



# **Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais**

por

José Daniel Nogueira de Barros

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial pela  
Faculdade de Economia do Porto

Orientada por:

Professor Doutor Joaquim Fernando Monteiro Pratas

**Setembro, 2017**

## **Nota biográfica**

José Daniel Nogueira de Barros nasceu na cidade do Porto a 22 de maio de 1981, residindo atualmente na cidade de Rio Tinto. Licenciou-se em Gestão de Empresas em Julho de 2005 pela Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa. Atualmente encontra-se a frequentar o mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia do Porto, que irá culminar com a apresentação da presente dissertação.

Profissionalmente desempenhou funções, enquanto estudante de licenciatura, de Inquiridor e de coordenador de equipas no Centro de Sondagens da universidade Católica Portuguesa, tendo efetuado ainda um estágio de verão na Real seguros, S.A.

Após a licenciatura fez um estágio profissional na empresa TRIJOIAS – Comércio de Ourivesaria, Lda.

De 2007 a 2014 fez parte das equipas de gestão de loja da empresa Pingo Doce – Distribuição Alimentar, S.A.

Desde 2014 exerce as funções de formador externo no Instituto do Emprego e Formação Profissional, IP. onde administra formações nas áreas de vendas, logística, contabilidade e gestão.

## **Agradecimentos**

Aos Professores Doutores Pedro Quelhas Brito e Joaquim Pratas pelo apoio prestado e pela insistência e motivação que permitiram que concluísse este estudo, para que pudesse concluir mais uma etapa académica. Não posso também deixar de agradecer aos restantes professores das diferentes disciplinas pelos conhecimentos transmitidos que foram úteis para a realização desta tese.

Acima de tudo não posso deixar de agradecer à minha mãe pelo seu apoio, quer à inscrição neste mestrado, quer na motivação e apoios na elaboração desta tese. Sem a sua persistência nunca teria conseguido concluir estes estudos.

Não posso deixar de agradecer a todos os que responderam ao inquérito, pois sem eles este estudo não seria possível.

Aos amigos que também foram um foco de motivação e de ajuda para ultrapassar obstáculos e consequentemente a elaboração da presente tese.

## **Resumo**

As empresas fazem promoções de vendas para atraírem consumidores. No entanto, para os atraírem, é necessário comunicá-las. Os folhetos são uma das ferramentas que os retalhistas têm para comunicar com os seus consumidores. Na verdade, os folhetos são mais do que uma mera ferramenta; são, acima de tudo, uma das mais importantes ferramentas usadas pelos retalhistas e é onde os retalhistas investem a maior parte do seu orçamento promocional (Gazquez Abad et al., 2009).

Nos dias que correm, já não podemos falar só de folhetos em formato de papel, pois já os existem em formato digital e que poderão ser acedidos pelo consumidor em qualquer lugar, desde que disponha de um dispositivo com ligação à internet.

Sabendo que os retalhistas investem grandes montantes financeiros nos folhetos, é importante perceber como os consumidores reagem a esta ferramenta de comunicação, bem como a sua preferência por tipo de folheto, papel ou digital. Esta distinção é muito importante, porque o folheto digital permite poupar custos de produção e, em certos casos, permite saber quais as páginas que o consumidor consultou.

Desta forma, foi realizado um estudo de natureza quantitativa através de um questionário, no qual se obteve uma amostra de 431 elementos.

Para o estudo, usamos o teste do qui-quadrado para verificar se as diferentes variáveis tinham relações de associação entre si. Neste estudo, concluímos que as pessoas com rendimentos mais baixos e com menos escolaridade consultam mais folhetos do que as pessoas com mais rendimentos e mais escolaridade. Verificámos ainda que os jovens preferem mais os folhetos em formato digital do que as pessoas mais idosas. A maior parte dos inquiridos (69,8%) afirmou consultar folhetos antes de efetuar compras e 84% referiu que os descontos diretos são o tipo de promoção preferida.

Palavras-chave: Folhetos, Promoções, Retalho, Marketing



## **Abstract**

Companies make sales promotions to attract consumers. However, to attract consumers, it is necessary to communicate them. Brochures are one of the tools retailers use to communicate with their consumers. In fact, brochures are more than just a tool; they are, above all, one of the most important tools used by retailers and it is where retailers invest most of their promotional budget (Gazquez Abad et al., 2009).

Currently, we can no longer merely speak about brochures in paper format, because they already exist in digital format and can be accessed by the consumers anywhere providing they have a device with an internet connection.

Knowing retailers invest large amounts of money in brochures, it is important to understand how consumers react to this communication tool and what their preference for brochures, paper or digital type, is. This distinction is very important, because digital brochures save production costs and, in certain cases, enable to know which pages the consumer has consulted.

Thus, a quantitative study was carried out through a questionnaire, where a sample of 431 elements was obtained.

For this study, we used the chi-square test to verify whether the different variables had association relationships or not. We concluded that people with lower income and lower education consult more brochures than people with higher income and higher education. We also noted that young people prefer more digital format brochures than older people. Most respondents (69,8%) stated they consulted brochures before making purchases and 84% considered direct discounts as their preferred type of promotion.

**Keywords:** brochures, promotions, retail, marketing

## Índice

Introdução .....	1
1. Revisão de Literatura.....	2
1.1 Folhetos como ferramenta de marketing-mix do retalhista .....	3
1.2 Utilidade dos folhetos para os fabricantes, retalhistas e consumidores .....	4
1.3 Tipos e características dos folhetos .....	7
1.4 Decisão do tipo de folheto e erros comuns .....	12
1.5 Segmentação de mercado .....	12
1.6 Caracterização do sector do retalho .....	14
2. Questões e hipóteses de investigação.....	16
3. Metodologia .....	18
4. Discussão da utilidade e validade do estudo proposto.....	21
4.1 Inquérito por questionário .....	21
4.2 Procedimentos éticos .....	22
5. Análise e Discussão dos resultados.....	23
5.1 Descrição da Amostra.....	23
5.1.1 Dados Sociodemográficos .....	23
5.1.2 Consulta de Folhetos antes da compra .....	25
5.1.3 Tipo de folhetos consultados antes da compra e acesso aos folhetos .....	25
5.1.4 Consulta de folhetos no momento da compra e seu acesso .....	26
5.1.4 Utilidade dos folhetos .....	26
5.1.6 Loja onde costuma fazer mais compras .....	27
5.1.6 Tipos de promoção preferidas .....	28
5.2 Análise comparativa .....	29
5.2.1 Consulta de folhetos antes da compra .....	30
5.2.2 Tipo de folheto consultado.....	33
5.2.3 Acesso aos Folhetos em formato de papel .....	37
5.2.4 Acesso aos Folhetos em formato digital.....	39
5.2.5 Consulta de folhetos no momento da compra .....	40
5.2.6 Acesso ao folheto no momento da compra .....	41
5.3 Utilidade dos folhetos para os inquiridos .....	44

5.3.1	Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.....	45
5.3.2	Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem ter de me deslocar às mesmas. ....	47
5.3.3	Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções. ....	49
5.3.4	Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos. ....	51
5.3.5	Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar. ....	53
5.3.6	Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda. ....	53
5.3.7	Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital. ....	55
5.3.8	Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras. ....	56
5.3.9	Só consulto folhetos de certas lojas.....	58
5.3.10	Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.....	59
5.3.11	As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos. ....	59
5.4	Relações entre consultas de folhetos e as variáveis de segmentação do consumidor e a perceção de utilidade dos folhetos.....	61
6.	Conclusões, limitações e pesquisa futura .....	64
6.1	Conclusões .....	64
6.2	Limitações.....	65
6.3	Pesquisa Futura.....	66
	Referências bibliográficas .....	68
	Anexos .....	72
	Anexo A – Questionário do estudo .....	73
	Anexo B – Tabelas de correlação e testes qui-quadrado .....	81
	Consulta de folhetos vs variáveis demográficas e loja onde faz compras .....	81
	Tipo de folhetos vs variáveis demográficas e loja onde faz compras .....	87
	Acesso aos folhetos vs variáveis demográficas e loja onde faz compras .....	95
	Acesso ao folheto em formato digital vs variáveis demográficas e loja onde faz compras .....	104
	Consulta folhetos no momento da compra vs variáveis demográficas e loja onde faz compras .....	111
	Acesso ao folheto na loja vs variáveis demográficas e loja onde faz compras .....	116
	Anexo C - Escalas de Likert - testes qui-quadrado e tabelas de correlação ...	123

Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção. 123	
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas. ....	128
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções. ....	133
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.....	139
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar. ....	145
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda. 150	
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital. ....	156
Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras. ....	161
Só consulto folhetos de certas lojas. ....	167
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja. ....	173
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.....	179
Anexo D - Regressões logísticas .....	185

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Vantagens dos folhetos para os Retalhistas, fabricantes e consumidores .....	7
Figura 2 - Parte do folheto recebido por email recebido a 16/01/2017 da Insígnia Continente com as promoções da semana .....	8
Figura 3 - Folheto digital da Insígnia Continente acedido a 19/01/2017.....	9
Figura 4 - Postagens da página oficial da insígnia Pingo Doce na rede social Facebook consultada a 19/01/2017 .....	9
Figura 5 - Vista do Portal KuntoKusta Supermercados acedido a 21/01/2017 .....	10
Figura 6 - Teste ANOVA consulta folhetos versus número de menores que habitam com o inquirido.....	31
Figura 7 - Teste do qui quadrado para a escolaridade .....	33

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 - Montante despendido pelas empresas em folhetos (em milhões de euros)....	4
Gráfico 2 - Respostas de concordância à opinião de que os folhetos permitem obter poupanças de custos.....	6
Gráfico 3 - Frequências absolutas e frequências relativas das secções que o consumidorprefere ver em promoção .....	29

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças chave entre marketing tradicional e o marketing do retalho (Shankar et. al, 2011) .....	2
Tabela 2 - Utilização de Internet por grupo etário em Portugal no ano de 2016 (Pordata, 2017) .....	11
Tabela 3 - Tabulação cruzada Idade * Sexo .....	23
Tabela 4 - Tabulação cruzada Sexo * Rendimento do Agregado Familiar .....	24
Tabela 5 - Composição do agregado familiar .....	24
Tabela 6 - Tabulação cruzada Sexo * Escolaridade.....	25
Tabela 7 - Correlação consulta de folhetos vs sexo .....	25
Tabela 8 - Média e desvio padrão das afirmações sobre a utilidade dos folhetos .....	27
Tabela 9 - Frequências absolutas e relativas "Loja onde faz mais compras" .....	27
Tabela 10 - Correlação promoção preferida e género dos inquiridos .....	28
Tabela 11 - p-values das correlações entre a consulta de folhetos e as variáveis demográficas.....	30
Tabela 12 - Correlação consulta de folhetos com o número de menores que habitam na casa.....	31
Tabela 13 - Valores obtidos versus valores esperados de inquiridos que afirmam consultar folhetos.....	32
Tabela 14 - p-values das correlações entre o tipo de folhetos e as variáveis sociodemográficas .....	34
Tabela 15 - Tabela de Correlação Consulta de folhetos com a idade dos inquiridos .....	35
Tabela 16 - Tabela de Referência cruzada adaptada tipo de folhetos versus número de menores que habitam com o inquirido.....	35
Tabela 17 - Tabela de Referência cruzada adaptada tipo de folhetos face ao rendimento agregado familiar .....	36
Tabela 18 - Tabela de Referência cruzada adaptada tipo de folhetos versus escolaridade do indivíduo .....	37
Tabela 19 - p-values das correlações entre o acesso aos folhetos em papel e as variáveis sociodemográficas .....	37
Tabela 20 p-values das correlações entre o acesso aos folhetos em formato digital e as variáveis sóciodemográficas .....	39

Tabela 21 - p-values das correlações entre a consulta de folhetos no momento da compra e as variáveis sociodemográficas .....	40
Tabela 22 - Tabela de correlação adaptada entre a consulta de folhetos na compra e a escolaridade dos inquiridos.....	41
Tabela 23 - p-values das correlações entre a consulta de folhetos no momento da compra e as variáveis.....	42
Tabela 24 - Tabela de correlação adaptada entre o acesso ao folheto na loja e a idade dos inquiridos .....	43
Tabela 25 - Tabela de correlação cruzada acesso ao folheto na loja versus escolaridade dos inquiridos.....	43
Tabela 26 - p-values afirmações de folhetos versus variáveis sociodemográficas .....	44
Tabela 27 - Tabela de correlação Utilidade dos folhetos para ver promoções versus loja .....	46
Tabela 28 - Correlação utilidade folheto para ver promoções versus promoção preferida .....	47
Tabela 29 - Correlação utilidade folhetos para comparar promoções versus idade dos inquiridos .....	48
Tabela 30 - Correlação utilidade folhetos para comparar promoções versus loja onde faz compras.....	48
Tabela 31 - Correlação utilidade folhetos para comparar promoções versus promoção preferida.....	49
Tabela 32 - Correlação Consulta de folhetos para comparar preços versus número de menores no agregado familiar do inquirido .....	50
Tabela 33 - Correlação Consulta de folhetos para comparar preços vs promoção preferida .....	51
Tabela 34 - Correlação Consulta de folhetos em casa vs sexo .....	52
Tabela 35 - Correlação Consulta de folhetos em casa vs número de menores .....	52
Tabela 36 - Correlação Consulta de folhetos em casa versus promoção preferida pelo inquirido.....	53
Tabela 37 - Correlação folhetos permitem conhecer produtos da loja versus Rendimentos do Agregado Familiar .....	54

Tabela 38 - Correlação folhetos permitem conhecer produtos da loja versus escolaridade .....	55
Tabela 39 - Correlação preferência folhetos digitais versus idade .....	55
Tabela 40 – Correlação uso de folhetos para decidir a loja onde faz compras versus número de menores .....	56
Tabela 41 - Correlação uso de folhetos para decidir a loja onde faz compras versus rendimento Agregado Familiar .....	57
Tabela 42 - Correlação uso de folhetos para decidir a loja onde faz compras com a escolaridade dos inquiridos .....	57
Tabela 43 - Correlação uso de folhetos de certas lojas com o género dos inquiridos ....	58
Tabela 44 - Correlação uso de folhetos de certas lojas com o responsável pelas compras para o lar .....	59
Tabela 45 - Correlação entre acordo com a afirmação “as lojas que têm folhetos têm preços mais baixos” com a escolaridade dos indivíduos .....	60
Tabela 46 - Correlação entre acordo com a afirmação “as lojas que têm folhetos têm preços mais baixos” com a escolaridade dos indivíduos .....	61
Tabela 47 - Tabela de variáveis estatisticamente significativas no modelo Logit.....	62
Tabela 48 - Correlação entre o rendimento agregado familiar e a escolaridade.....	63



## **Introdução**

Nesta dissertação iremos estudar os diversos tipos de folhetos promocionais utilizados pelas grandes empresas da distribuição, e como estes influenciam os consumidores a visitarem as superfícies comerciais das insígnias que os emitem.

Pretende-se também analisar de que forma os consumidores são influenciados de pelos diferentes formatos de folhetos.

Dada a existência dos meios digitais e de novos canais de comunicação vai-se estudar a forma como o meio digital é consultado pelos portugueses, nomeadamente a consulta de folhetos digitais. Pretendemos ainda analisar se as características sociodemográficas dos consumidores influenciam a sua relação e comportamentos face aos folhetos promocionais.

Nesta pesquisa não se encontraram estudos portugueses que foquem este tema e mesmo internacionalmente são poucos os que se dedicam exclusivamente ao estudo dos folhetos. No entanto, os estudos consultados demonstram que os folhetos representam uma parcela muito grande dos custos de marketing das empresas e que muitas vezes são inclusive uma fonte de rendimentos dos retalhistas, pois os fabricantes pagam para as suas marcas estarem presentes nos folhetos (Gazquez Abad et al., 2009).

Neste sentido, saber qual o impacto que os mesmos têm para os consumidores que visitam as lojas, revela ser um estudo de muita importância para retalhistas e fabricantes dado o montante despendido pelos mesmos para este fim.

Para a realização deste estudo foram usados métodos quantitativos para se efetuar a análise de dados, mais precisamente, questionários para chegar aos resultados desta dissertação.

## 1. Revisão de Literatura

Todas as empresas fazem promoções de vendas e estas podem ser consideradas como formas de marketing focadas na ação com o objetivo de obter um impacto direto no comportamento dos clientes nas empresas (Blattberg e Neslin, 1990).

As promoções de vendas estão orientadas para induzir ação no consumidor e são algo externo ao produto ou marca que proporcionam um “valor adicional” ao consumidor (Brito, 2012). O Marketing do retalho emergiu, desta forma, como uma chave de gestão entre fabricantes e retalhistas (Shankar, et.al, 2011).

O marketing do retalho tem diferenças estratégicas e de atuação diferente do marketing tradicional. Enquanto que o marketing tradicional se foca no consumo, o marketing do retalho foca-se na compra (Shankar, et.al, 2011). Os autores afirmam ainda que o Marketing tradicional não tem em conta o papel que os consumidores têm enquanto compradores de produtos. Para vermos as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de retalho podemos consultar a tabela:

**Tabela 1 - Diferenças chave entre marketing tradicional e o marketing do retalho (Shankar et. al, 2011)**

Dimensão	Estratégico/Tácito	Marketing Tradicional	Marketing do Retalho
Princípio	Estratégico	Criar consciência, usar estratégias de pull e push	Criar consciência, influenciar as decisões no ciclo de compra
Focus dominante	Estratégico	Marca	Comprador
Alvo principal	Estratégico	Consumidor	Comprador
Humor do indivíduo	Estratégico	Consumo	Compra
Amplitude de perspetiva	Estratégico	Marca, categoria	Vista de 360 ° do comprador
Domínio da ação individual	Tático	Sobretudo off-line, tipicamente na loja	Em todos os canais, dispositivos e média
Focus na categoria do produto	Tático	Categoria única	Múltiplas categorias
Promoções	Tático	Promoções direcionadas para o comércio e o consumidor	Promoções direcionadas para o comprador

Segundo Pedro Quelhas Brito (2012) podem ser utilizados diferentes tipos de promoções de vendas: vales de desconto, cupões, reduções de preço, banded pack, produtos grátis, animadoras no ponto de venda, topos de gôndola, brindes in/on pack, concursos, colecionismo, programas de fidelização, folhetos e amostras gratuitas.

O mercado pode ser composto em três grupos de entidades, o retalhista, o industrial e o consumidor.

O retalhista é toda a entidade comercial que vende diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado com negócios (Kotler e Armstrong, 1998). No entanto, pequenas e médias empresas poderão recorrer também a retalhistas para adquirirem produtos para as suas atividades.

Hoje existem muitos distribuidores que na ótica dos consumidores são essencialmente retalhistas e na ótica dos próprios distribuidores é o “setor de atividade económica que assegura um conjunto de funções essenciais entre produtores e consumidores” (Rousseau, 2008).

Segundo a American Marketing Association considera-se consumidor o utilizador final de bens, ideias e serviços, muitas vezes também é usado para descrever o comprador, o decisor da compra.

O produtor segundo o dicionário infopedia, da Porto Editora é “aquele que produz bens ou assegura serviços”. Em muita literatura o produtor também poderá ser designado de fabricante ou de industrial.

## **1.1 Folhetos como ferramenta de marketing-mix do retalhista**

Os folhetos são formados por folhas de papel dobradas e são normalmente impressos a cor (Lloreda, 2000).

O folheto diferencia-se do catálogo pelo fim a que se destina, pois, o catálogo é mais descritivo acerca dos produtos que contem e o folheto é mais analítico e tende a seduzir a pessoa que o consulta (Lloreda, 2000). O folheto contem menos produtos que o catálogo que se dedica por sua vez a uma vasta gama de produtos (Lloreda, 2000).

O folheto é também diferente do impresso ou prospecto, pois estes são impressos numa única folha, enquanto que o folheto tem mais do que uma (Hingston, 2002).

Os folhetos são usados pelos retalhistas para promover novos produtos, anunciar novas aberturas de lojas e comunicar preços especiais (Miranda e Kónia, 2007). São um dos vários tipos de promoção de vendas que as empresas de distribuição destinam uma maior parte do seu orçamento promocional (Gazquez Abad et al., 2009).

Os folhetos como instrumento de promoção de vendas englobam custos para as empresas. Em 2010 foram gastos na Dinamarca 373 milhões de euros em Folhetos (Jensen et al., 2014). Já em Espanha em 2013 foram gastos 595,4 milhões de euros em folhetos (Revilla, 2014). Na Europa foram gastos em 2014 3,84 biliões de euros em

folhetos. O gráfico 1 ilustra a evolução do montante despendido pelas empresas europeias em folhetos entre 2010-2014 (ELMA, 2016).

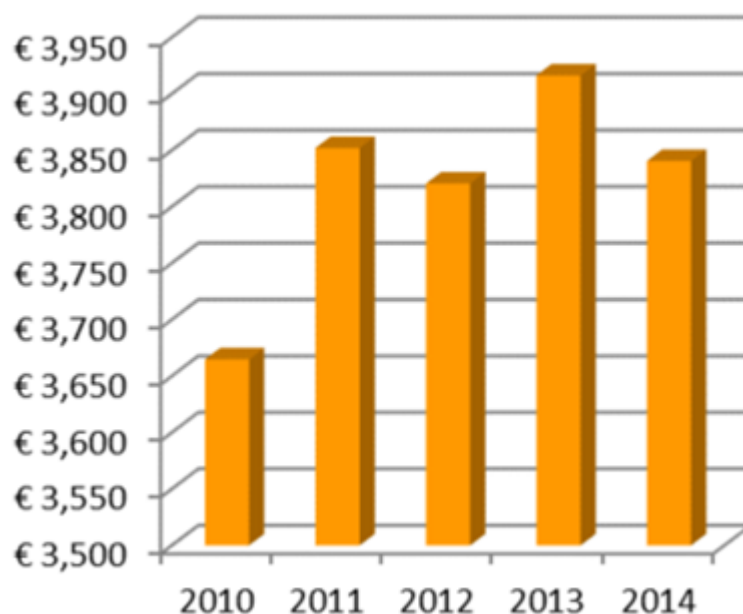


Gráfico 1 - Montante despendido pelas empresas em folhetos (em milhões de euros) (ELMA, 2016)

Os folhetos representam metade a dois terços do montante gasto em publicidade e em França representam cerca de 60 % do orçamento dos retalhistas franceses (De Camillis, 2012). No seguimento do mesmo estudo, é referido que em 2011 foram impressos e distribuídos em Itália cerca de 12 biliões de folhetos.

## 1.2 Utilidade dos folhetos para os fabricantes, retalhistas e consumidores

As empresas fabricantes pagam aos retalhistas para as suas marcas estarem presentes nos folhetos que lançam (Brito, 2012; Gazquez Abad et al., 2009).

Os fabricantes consideram que os folhetos são cruciais pois são uma das poucas oportunidades para expor as formas, as cores e a marca dos seus produtos próximos dos consumidores de uma forma relativamente isolada dos produtos concorrentes da mesma categoria (Ziliane e Ieva, 2014), Neste sentido servem para o fabricante promover novos produtos aos consumidores (Brito, 2012; Miranda e Kónia, 2007).

Para além disto, os folhetos, permitem contrariar tendências de decréscimo da procura, contrabalançar ações dos concorrentes e a aumentar as ações de marketing com apoio do retalhista nos pontos de venda (Brito, 2012).

Os folhetos são compostos essencialmente por produtos de marca de fornecedores, mas podem ainda incluir marcas da distribuição e produtos de primeiro preço. Entre setembro de 2008 e janeiro de 2009 em média os folhetos publicitários espanhóis continham 81,50% de marcas de fabricantes, 17,54% de marcas da distribuição e 1,13% de produtos de primeiro preço (Gazquez Abad et al., 2009).

Para além dos rendimentos com a inclusão das marcas dos fabricantes nos folhetos trazem também trás outros benefícios para os retalhistas associados ao aumento de vendas, aumento dos lucros, melhor perceção da variedade do retalhista na mente do consumidor, e um impacto positivo nas intenções de visitar as lojas da insígnia retalhista (Chaabane et al.; 2010). Os folhetos contribuem ainda para promover a imagem da loja (Brito, 2012).

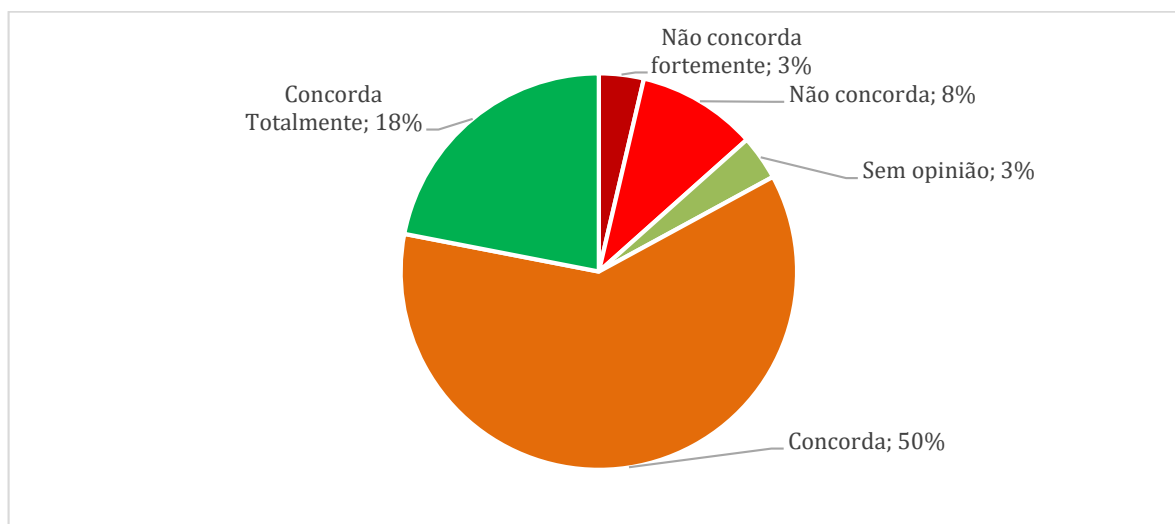
Os folhetos são ainda benéficos para os retalhistas, pois têm um impacto seguro em termos de acréscimo real nas vendas das marcas anunciadas e nivelação dos preços no mercado, pois geram reações por parte das insígnias concorrentes (Brito, 2012).

Os consumidores utilizam os folhetos para conhecer os produtos com preços promocionais e as condições favoráveis dos estabelecimentos; são uma fonte de informação muito útil e prévia à compra para os consumidores que podem assim conhecer as promoções dos pontos de venda. (Gazquez Abad et al., 2009). No entanto num estudo espanhol constatou-se que em média apenas 14,75% das vezes que uma marca aparece em folheto é que se encontra realmente com uma rebaixa de preço (Gazquez Abad e Pérez, 2006).

Num estudo realizado pela ELMA (European LetterBox Marketing Association) 68% dos inquiridos portugueses concordaram que o folheto permite obter poupanças de custos (Mediapost 2015). O mesmo estudo mostra que 73 % dos inquiridos afirmou que os folhetos mostram produtos ou serviços que não conheciam, confirmando desta forma o estudo de Miranda e Kónia, (2007).

Noutro estudo realizado pela consultora Deloitte para a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares é apresentado que “75% dos portugueses consultam e comparam promoções antes de entrarem num supermercado (Expresso, 2017). No mesmo

estudo é referido que 41 % do total das vendas em 2015 dos produtos de grande consumo foram efetuadas com os artigos em promoção o que permitiu uma poupança média de 32 % nos produtos em promoção.



**Gráfico 2 - Respostas de concordância à opinião de que os folhetos permitem obter poupanças de custos (Mediapost 2015)**

Os folhetos desempenham um papel muito importante na decisão de compra do consumidor, pois são um elemento quotidiano nas atividades de compra dos consumidores que os recebem de forma periódica, na medida em que estes os consultam e se deslocam às lojas com a informação adquirida. (Gazquez Abad et al., 2010).

Os consumidores mais propensos a consultar folhetos são mais sensíveis ao preço do que às marcas dos fabricantes, no entanto os consumidores que são sensíveis a marcas de fabricantes são induzidos pelos folhetos a criarem stock dos seus produtos (Gazquez Abad e Martinez López, 2016). No entanto em Espanha os consumidores estão mais sensíveis a mudar de marca do que a efetuar stocks de produtos de marcas a que estão fidelizados (Gazquez Abad e Martinez López, 2016).

As atividades de marketing do retalho, do qual os folhetos fazem parte, tem como objetivo de encontrar uma solução *win-win-win* para os consumidores, os retalhistas e os fabricantes (Shankar, et. al 2011.). Tendo em conta a literatura revista até este ponto podemos afirmar que os folhetos trazem vantagens e relacionamentos a estes três intervenientes e as vantagens de cada um pode ser resumida na figura 1.

A revisão de literatura mostrou que na realidade os folhetos são uma mais valia entre os retalhistas, industriais e consumidores, demonstrando que a necessidade de estudar a forma como os consumidores reagem aos folhetos é muito importante para os

retalhistas e fabricantes pois estes despendem muitos recursos na elaboração e divulgação dos folhetos.

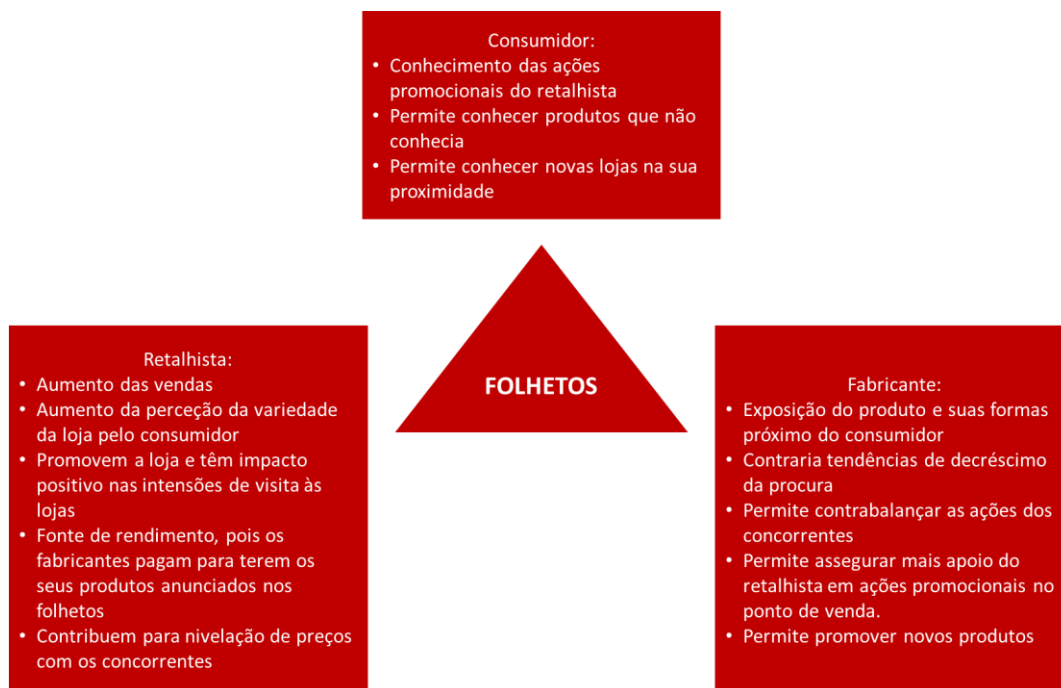


Figura 1 - Vantagens dos folhetos para os Retalhistas, fabricantes e consumidores

### 1.3 Tipos e características dos folhetos

O tamanho do folheto e a qualidade do papel em que são impressos vão depender do tipo de tamanho e de formato de loja, neste sentido os hipermercados são os que têm os folhetos com maior quantidade de páginas assim como a melhor qualidade de papel; no sentido oposto as lojas do formato discount têm folhetos com menos páginas e papel de menor qualidade (Gazquez Abad et al., 2010).

Hoje os folhetos enfrentam uma nova realidade, que é o digital. O Marketing do retalho pode ser adaptado para conectar os consumidores a novos pontos de contactos e também para transformar os folhetos em meios digitais customizados como aplicações e agregadores de folhetos (Ziliani e Ieva, 2014).

O folheto digital pode permitir atingir uma audiência maior em certos tipos de negócios, permitindo desta forma aumentar o número de clientes e traz ainda redução de custos como os de criação, processamento, distribuição e armazenagem. (Olmo e Gascón, 2014).

Os Retalhistas estão preocupados em aumentar a eficiência e a eficácia dos folhetos na sua transição para o digital, oferecem aos consumidores inúmeras alternativas aos folhetos em papel como os seus sites na internet e nas redes sociais (Ziliani e Ieva, 2014). Aliás as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelos consumidores para tomarem decisões de compra, pelo que os retalhistas e os fabricantes estão constantemente à procura de novas oportunidades para influenciar e mediar as atitudes e comportamentos de compra fora da loja (Sankar, et. al 2011).

Os retalhistas hoje enviam para os consumidores que se registaram nos seus sites ou nos seus cartões de fidelização folhetos via e-mail, para poderem serem consultados, é o caso da insígnia Continente.



Figura 2 - Parte do folheto recebido por email recebido a 16/01/2017 da Insígnia Continente com as promoções da semana

No caso da figura 2 o consumidor ao clicar na imagem irá para uma página web dedicado ao folheto e terá acesso a todas as páginas do mesmo. Neste caso o consumidor poderá consultar o folheto, virar as páginas e imprimir. Como esta insígnia tem vendas on-line é possível ao consumidor clicar na imagem do produto e automaticamente adicionar o mesmo a um cesto de compras virtual e no final finalizar a encomenda e receber os produtos em sua casa.





Figura 3 - Folheto digital da Insígnia Continente acedido a 19/01/2017

As plataformas digitais permitem customizar as campanhas de marketing dos retalhistas aos consumidores através dos dados dos seus clientes fidelizados, permitindo desta forma melhorar a performance dos folhetos a segmentos de interesses dos consumidores (Ziliani e Ieva, 2014). O digital e principalmente as redes sociais podem ser usadas em colaboração com os consumidores no desenvolvimento de produtos, assim como conectar os consumidores com atividades dentro das próprias lojas (Sankar, at. al 2011). A insígnia Pingo Doce utiliza a sua página na rede social facebook para promover novos produtos, divulgar receitas, folhetos e outras promoções, promovendo até o contacto com os consumidores.



Figura 4 - Postagens da página oficial da insígnia Pingo Doce na rede social Facebook consultada a 19/01/2017

Hoje os consumidores têm à sua disposição sites agregadores de folhetos que funcionam como intermediários entre os retalhistas e os consumidores (Ziliani e Ieva, 2014). Por exemplo, em 2013 o agregador de folhetos italiano Doveconviene tinha 2 milhões de utilizadores mensais e recebeu uma injeção de capital de três milhões e quinhentos mil euros do grupo Principia (Repubblica, 2013). Hoje faz parte do grupo *ShopFully* e é usado a nível mundial por 20 milhões de utilizadores em todo o mundo, estando presente em mercados como o Brasil e o México para além da Itália (Doveconviene, 2016). Em Portugal também existem sites agregadores de folhetos como o Sapopromos (<http://promos.sapo.pt/>) e o promosuper (<http://www.promosuper.pt/>). Existe ainda o Site Kuantokusta Supermercados (<https://www.kuantokusta-supermercados.pt>) que mostra a insígnia com o preço mais baixo. Este portal foi lançado em Maio de 2016 e em setembro de 2016 já tinha sido consultado mais de 150000 visitantes únicos e já teve 800000 visitas de páginas (Marketeer, 2016).



Figura 5 - Vista do Portal Kuantokusta Supermercados acedido a 21/01/2017

Segundo Ziliani e Ieva (2014) os intermediários de folhetos permitem obter novas métricas aos retalhistas que antes não estavam acessíveis. Estas métricas são, entre outras:

- Taxa de abandono (percentagem de consumidores que deixaram de ver o folheto depois de verem a primeira página.);
- Tempo gasto na visualização do folheto;
- Tempo gasto no modo zoom (visualização aumentada de partes do folheto);
- Visualizações por tipo de aparelho;
- Número de visualizações por páginas do folheto;

- Percentagem de consumidores que aumentaram cada página;
- Mapa dos zooms de cada página feito pelos consumidores.

Com as novas tecnologias como smartphones e tablets as plataformas de agregação de folhetos é possível saber quais as lojas que os consumidores registados nas suas plataformas visitaram depois de consultarem os folhetos, quais os consumidores que mudaram de loja e ainda se imprimiram os folhetos (Ziliani e Ieva, 2014). Por outro lado os consumidores têm também agora mais controlo e mais acesso a informação do que antes devido à rápida penetração da internet (Sankar, at. al 2011).

Outra vantagem para os retalhistas é que os agregadores de folhetos permitem identificar consumidores não fidelizados (Ziliani e Ieva, 2014).

A recente crise económica fez com que os consumidores cortassem nas suas despesas e comprassem o artigo que ofereça o melhor preço. O meio digital permite ao consumidor efetuar a sua escolha com base neste critério (Sankar, at. al 2011). Os consumidores que consultam os folhetos são mais sensíveis ao preço do que leais às marcas dos fabricantes (Gazquez Abad e Martinez López, 2016).

Em Portugal, o meio digital poderá ser interessante para as empresas, pois em 2015 existiam 5,6 milhões de utilizadores de internet em Portugal Continental, o que correspondia a 65,4% dos residentes (Marktest, 2016). Outro dado interessante é que o estudo Bareme Internet, da Marktest de 2016 concluiu que 1.8 milhões de portugueses pesquisam na internet artigos antes de os comprarem numa loja física (Marktest, 2017). O uso da Internet está mais enraizado na população jovem do que na população idosa, conforme se pode constatar na tabela 2 adaptada do portal Pordata.

**Tabela 2 - Utilização de Internet por grupo etário em Portugal no ano de 2016 (Pordata, 2017)**

	<b>Total</b>	<b>16-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>
<b>2016</b>	70,4	99,1	97,2	88,8	71,6	47,0	28,3

A título de exemplo 51% dos utilizadores do Portal KuntoKusta Supermercados são mulheres entre os 25 e os 34 anos (Marketeer, 2016).

Em resumo a utilização dos meios digitais traz benefícios para o consumidor (Olmo e Gascón, 2014) tais como:

1. Permitir o acesso à informação em qualquer lugar.
2. Pode permitir o acesso à organização a custos inferiores.

3. Mais opções de escolha, o que acarreta um desafio maior para as organizações.

## **1.4 Decisão do tipo de folheto e erros comuns**

Hoje os folhetos são impressos a cores, apesar de ser mais caro do que imprimir a uma só cor, pelo que os retalhistas como resposta aos concorrentes devemos também imprimir a cores (Hingston, 2002).

Existem 10 erros comuns na criação de um folheto (Hingston, 2002):

1. Preocupação com o aspeto esquecendo os objetivos da venda.
2. Entregar um original pobre na tipografia e esperar resultados excelentes.
3. Esquecer de enunciar promoções de vendas do negócio em causa.
4. Omitir ou esconder os preços quando são cruciais para a tomada de decisão do consumidor.
5. Imprimir demasiados folhetos que rapidamente ficam ultrapassados.
6. Não prestar a atenção devida à forma de distribuição do mesmo.
7. Utilizar tipografias demasiadas pequenas.
8. Utilização de imagens com qualidade inapropriadas.
9. Utilização de um desenho confuso e complexo que distraia o leitor da mensagem de venda.
10. Esquecer de monitorizar a taxa de resposta do folheto.

Não se pode descurar estes princípios na elaboração de folhetos, mesmo que sejam em formato digital. Mesmo excluindo a parte da impressão os retalhistas têm de ter cuidado com o aspeto do folheto, e que este seja útil, agradável e de fácil utilização pelo consumidor.

## **1.5 Segmentação de mercado**

As empresas para terem sucesso devem centrar-se no consumidor conhecendo as suas necessidades e desejos, no entanto não é possível satisfazer todos, pelo que a empresa deverá decidir a que tipos de diferentes consumidores pretende satisfazer as suas necessidades, isto é, segmentar o mercado (Kotler e Armstrong, 1998).

A segmentação compreende a divisão do mercado e identificação e grupos homogéneos para as quais as necessidades dos consumidores poderão ser satisfeitas de forma mais eficiente pela proposta de valor das organizações (Oliveira-Brochado e Martins, 2008). Um segmento de mercado será constituído desta forma, por um grupo de consumidores que irá reagir de maneira semelhante a estímulos de marketing (Kotler e Armstrong, 1998).

A segmentação de mercado poderá decorrer desde o marketing de massas (onde há uma política única de distribuição e promoção do produto para todos os consumidores), passando pelo marketing segmentado, (onde temos grupos semelhantes de consumidores abrangidos pelas propostas de valor e ofertas das organizações), até ao marketing individualizado ou micromarketing, (onde cada consumidor recebe uma proposta de valor, oferta e política de marketing diferenciados por parte das empresas) (Kotler e Armstrong, 1998).

Os segmentos de mercado devem ser definidos para servir de melhor forma os consumidores (Oliveira-Brochado e Martins, 2008).

A divisão dos diferentes consumidores e a sua identificação em grupos homogéneos possui uma natureza empírica (Oliveira-Brochado e Martins, 2008), não havendo uma maneira única de segmentar o mercado (Kotler e Armstrong, 1998).

Os segmentos só serão úteis para a empresa se cumprirem seis critérios: identificabilidade, substancialidade, acessibilidade, estabilidade, capacidade de resposta e acionabilidade (Oliveira-Brochado e Martins, 2008).

Podemos ter variáveis observáveis (geográficas, demográficas e sócio económicas) e não observáveis (valores, personalidade, estilo de vida) (Oliveira-Brochado e Martins, 2008).

As variáveis podem ser caracterizadas da seguinte forma (Kotler e Armstrong, 1998):

- Geográficas: região, tamanho do concelho e cidade, densidade populacional e clima);
- Demográficas: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, rendimento, profissão, escolaridade, religião, raça e nacionalidade);
- Psicográficas: classe social, estilo de vida e personalidade);

- Comportamentais: altura da compra, benefícios procurados, status do utilizador, índice de uso, grau de lealdade, estágio cognitivo para com o produto e atitude emocional em relação ao produto.

Conhecer as diferentes variáveis é importante para uma segmentação e comunicação eficaz. Mesmo para a elaboração e distribuição dos folhetos, como ferramenta de comunicação torna-se importante, então conhecer os segmentos para se poder elaborar folhetos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores alvo.

A empresa Marktest para efetuar os seus estudos utiliza várias destas variáveis género (masculino, feminino), idade (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55, 64 e 65 ou mais anos de idade) e rendimentos (Classe Alta e Média Alta (A/B), Classe Média (C1), Classe Média Baixa (C2), Classe Baixa (D)), assim como a localização geográfica (Grande Lisboa, Grande Porto, Litoral Norte, Litoral Centro, Interior Norte e Sul). Na elaboração do questionário para a realização e estudo decidiu-se usar algumas destas variáveis.

## **1.6 Caracterização do sector do retalho**

Segundo Rousseau (2014) retalho pode ser definido “como a atividade de venda de bens e serviços a consumidores finais, e o retalhista como o agente económico que vende produtos e serviços aos consumidores finais.

O setor retalhista pode ser caracterizado por todos os agentes económicos que vendam produtos diretamente a consumidores finais através de pontos de venda sedentários ou não sedentários ou, mesmo, outras formas de venda sem loja física (Rousseau, 2014).

O setor poderá ser dividido da seguinte forma (Nielsen, 2015):

- Hipermercados (lojas em regime de livre serviço com áreas superiores a 2500 metros quadrados);
- Supermercados grandes (lojas em regime de livre serviço com áreas entre 1000 a 2499 metros quadrados);
- Supermercados pequenos (lojas em regime de livre serviço com áreas entre 400 a 999 metros quadrados, poderão ter menos se pertencerem a uma cadeia de supermercados);
- Livre serviço (50 a 399 metros quadrados);
- Mercearias;

- Puros alimentares.

O setor do retalho tem aumentado as suas vendas e em Portugal não é exceção, no primeiro semestre de 2017 o retalho alimentar aumentou vendas em 3,3 % e o não alimentar 4,5 %, as vendas atingiram o montante de 8967 milhões de euros (Público, 2017).

## **2. Questões e hipóteses de investigação**

Na revisão de literatura verificou-se que os folhetos trazem vantagens para os consumidores, retalhistas e fabricantes. No entanto neste estudo apenas iremos analisar as respostas por parte dos consumidores.

Neste estudo sobre folhetos pretende-se saber, em primeiro plano, se os consumidores consultam os folhetos antes de entrarem numa superfície comercial, e ainda se os consultam enquanto estão a efetuar compras nessa mesma superfície.

Vamos estudar, neste caso, se existem diferenças significativas ao nível de variáveis demográficas na consulta de folhetos antes da compra e no momento da compra, colocando neste caso as seguintes hipóteses:

Uma das conclusões da revisão de literatura é que os consumidores que consultam os folhetos são mais sensíveis ao preço do que leais às marcas dos fabricantes (Gazquez Abad e Martinez López, 2016), neste sentido pretende-se também averiguar se os consumidores com rendimentos mais reduzidos consultam mais os folhetos do que os consumidores com rendimentos mais altos e tendo em conta que o número de filhos faz que o orçamento do agregado familiar seja mais restrito, pois passa a ter mais elementos para o mesmo rendimento, decidimos então colocar estas hipóteses:

**H1:** As pessoas com crianças consultam mais folhetos do que as pessoas sem crianças.

**H2:** As pessoas com rendimentos mais baixos consultam mais folhetos do que as pessoas com rendimentos mais altos.

**H3:** As pessoas com escolaridade mais baixa consultam mais folhetos do que as pessoas com mais escolaridade.

Como referido no capítulo da revisão de literatura os meios digitais trazem vantagens e já são utilizados por muitos consumidores, inclusive em Portugal.

Neste sentido pretende-se ainda saber nos inquiridos que afirmaram ter consultado os folhetos antes de entrarem na superfície comercial qual a percentagem de inquiridos que consultou o folheto em papel, ou em formato digital.

Tendo em conta que a população mais jovem utiliza mais a internet do que a população mais envelhecida (Pordata, 2017), pretendo verificar se a consulta de folhetos em formato digital é mais usado pela população jovem do que pela população mais idosa.

**H4:** Os inquiridos mais jovens consultam mais os folhetos em formato digital e as pessoas mais idosas consultam mais em papel.



**H5:** As pessoas com rendimentos mais baixos consultam mais os folhetos em papel do que pessoas com rendimentos mais elevados.

Ainda ao nível dos folhetos digitais pretende-se saber se os mais jovens obtêm mais os folhetos nas redes sociais, desta forma temos a seguinte hipótese:

**H6:** As pessoas mais jovens utilizam mais as redes sociais para obter folhetos do que as pessoas mais idosas.

Pretende-se ainda estudar a perceção da utilidade dos folhetos para os inquiridos, pelo que vamos averiguar as seguintes relações tendo em conta a loja onde o indivíduo faz compras e se outras variáveis demográficas influenciam esta perceção. Para o efeito vamos testar as seguintes hipóteses:

**H7:** A loja onde o indivíduo faz compras influencia a perceção do uso de folhetos para saber quais os produtos em promoção.

**H8:** A loja onde o indivíduo faz compras influencia a perceção do uso de folhetos para comparar preços.

**H9:** A loja onde o indivíduo faz compras influencia a perceção para a utilidade do folheto para comparar preços antes de fazer compras.

**H10:** As pessoas sem crianças desfazem-se mais dos folhetos do que as pessoas com crianças.

**H11:** As pessoas com menos rendimento concordam mais que os folhetos são úteis para comparar preços do que as pessoas com rendimento mais elevado.

**H12:** As pessoas com menos rendimento concordam mais, que as lojas com folhetos têm preços mais baixos do, que as pessoas com mais rendimentos.

### **3. Metodologia**

A metodologia utilizada nesta dissertação passou por métodos quantitativos, nomeadamente o uso de questionários. Esta metodologia permite perceber as perceções dos consumidores de forma abrangente, pois permite ter uma amostra grande de indivíduos a um custo baixo (Hair et al., 2006). Esta metodologia permite ainda efetuar uma análise com múltiplas variáveis, uma análise estatística avançada, e é de fácil implementação. No entanto tem limitação como por exemplo o uso de questões fechadas que poderão limitar as respostas (Hair et al., 2006).

A escolha de entrevistas em profundidade também seria uma opção, que permitiria obter mais dados qualitativos, mas teria uma amostra reduzida e não seria possível generalizar os resultados obtidos para a restante população (Hair et al., 2006), pelo que se optou por não usar esta técnica.

Em relação à forma de realização do questionário escolheu-se efetuar um questionário on-line, pois permite obter dados de forma mais rápida mantendo os princípios fundamentais dos métodos tradicionais de questionários (Hair et al, 2006). Tem ainda como vantagens a diminuição de erros de não resposta, pois são eliminados pela tecnologia da plataforma onde o questionário é feito (Hair et al, 2006).

Para a realização do questionário on-line utilizou-se a divulgação junto da comunidade académica, através das redes sociais, e também através dos contactos profissionais do autor, pelo que a amostra recolhida é uma amostra por conveniência.

Neste caso a amostra é composta por estudantes universitários de mestrado, pessoas desempregadas e pessoas inseridas no mercado do trabalho, para se poder retirar conclusões neste estudo conseguiu-se obter 431 inquéritos válidos.

A população alvo do inquérito foram as pessoas que fazem compras nos supermercados em território nacional.

A realização do questionário ocorreu entre o dia 15 de maio e 11 de agosto de 2017.

Para a realização deste estudo teve-se em consideração múltiplas variáveis

- Variáveis de caracterização do consumidor (socio demográficas):
  - Idade, vai estar representada por intervalos pelo que será uma variável qualitativa ordinal
  - Género
  - Rendimento do agregado familiar

- Habilitações literárias
- Variáveis comportamentais
  - Consulta ou não algum tipo de folhetos
  - Consulta ou não folhetos em formato digital
  - Consulta ou não sites de agregação de folhetos
  - Se compra os produtos anunciados nos folhetos
  - Se o folheto provoca intenção de ir à loja
- Variáveis cognitivas
  - Se os folhetos trazem ou não preços mais baixos
  - Se no ato da compra se lembra das promoções nos folhetos
- Variáveis afetivas
  - Se compra sempre no mesmo local
  - Se é leal a uma marca.
- Variáveis de caracterização do folheto
  - Formato do folheto
    - Papel
    - Digital
  - Forma de obtenção do folheto digital
    - Site da empresa
    - Email
    - Agregador de folhetos
    - Redes sociais

Para a concretização das questões em estudo optou-se por efetuar os seguintes testes e análises:

- Análise de frequências estatística, para as questões se usa ou não folhetos, qual a promoção preferida.
- Para as hipóteses em estudo, foi utilizado o teste do qui-quadrado. Este teste possibilita estudar a significância entre distribuições de frequência para duas ou mais variáveis nominais que estejam em intervalos em uma tabela de referências cruzadas, para verificar se existe alguma associação, as variáveis nominais podem ser verificadas para promover testes de hipóteses (Hair, et al, 2006).

- O qui-quadrado é uma alternativa para estudar variáveis nominais que não podem ser estudadas por outros testes como o teste ANOVA ou os T-student (Hair, et al., 2006).

Estudamos ainda relações de causalidade entre a consulta de folhetos antes e no momento da compra e as restantes variáveis em estudo, para o efeito vamos usar a regressão logística. A regressão logística tenta explicar a diferença entre dois grupos e casos ou dois níveis da variável dependente com base num grupo de variáveis independentes (Hill e Hill, 2012).

No modelo de regressão logística vamos usar variável dependente é binária (respostas “sim e não”), e a equação seguirá a seguinte fórmula:

$$P(Y = 1) = \frac{e^{e \alpha B1X1+B2X2+B3X3+\dots+BkXk}}{1 + e^{e \alpha B1X1+B2X2+B3X3+\dots+BkXk}}$$

Desta forma, o valor 1 vai refletir a probabilidade de a variável dependente ocorrer (McCullagh e Nelder, 1989).

Para a análise dos dados e para a realização dos diferentes testes estatísticos foi usado o software SPSS da IBM.

## **4. Discussão da utilidade e validade do estudo proposto**

Neste estudo pretende-se estudar se a maior parte dos inquiridos consultam os folhetos antes de irem às superfícies comerciais, e se um grupo significativo de pessoas já consulta folhetos em formatos digitais,

Se os resultados alcançados forem os esperados permitirão concluir que os folhetos continuam a ser uma ferramenta de promoção de vendas dos retalhistas de grande utilidade, pois continuam a ser consultados por uma grande parte da população.

Pretende-se ainda confirmar as hipóteses em estudo, ou seja, que as pessoas mais idosas consultam mais os folhetos que as pessoas mais novas, que os inquiridos mais novos consultam mais os folhetos em formato digital que as pessoas mais velhas e que as pessoas com rendimentos mais baixos consultam mais os folhetos do que as pessoas com rendimentos mais altos.

Se as hipóteses se revelarem verdadeiras mostram que cada vez mais pessoas consultam o meio digital e que este meio de comunicação não deve ser descurado pelos retalhistas sob pena de perderem um meio de comunicação que se encontra em expansão e que tenderá a ser o futuro.

### **4.1 Inquérito por questionário**

O inquérito apresentado aos inquiridos foi desenvolvido com base noutros inquéritos já realizados para outros estudos e adaptado a esta investigação.

Este questionário pode ser consultado no anexo A e é composto por 27 questões onde foram utilizadas escalas nominais, ordinais, intervalares e de Likert. Privilegiou-se o uso de perguntas fechadas, para um tratamento mais adequado da informação obtida. No entanto em questões como “qual o supermercado onde faz mais compras” ou “qual a promoção preferida, foi dada a oportunidade do inquirido escrever uma outra resposta que não estivesse identificada nas opções.

Antes da realização do questionário foi realizado um pré teste com um pequeno grupo de pessoas para verificar se o questionário estaria acessível e se era de fácil interpretação, bem como se não tinha erros nos encaminhamentos para as questões seguintes. Foram

efetuados alguns ajustes nas perguntas e depois foi colocado on-line e distribuído através de contactos por correio eletrónico e redes sociais.

Neste caso o estudo poderá não ser o mais representativo da população portuguesa dado os 3 grupos predominantes da amostra (estudantes universitários de mestrado, desempregados e pessoas ativas em empregos relacionados com o ensino e a formação profissional), sendo uma das limitações deste estudo. O número de respostas (431 respostas) já permite tirar conclusões estatísticas válidas.

Nas questões relacionadas com a utilidade dos folhetos e a perceção das promoções foram utilizadas de escalas de Likert de 1 a 5. Eram apresentadas afirmações e o inquirido teria de responder entre 1 a 5 a concordância com a afirmação, onde 1 discordava completamente, 3 nem discordava nem concordava e 5 onde afirmava concordar totalmente com a questão.

## **4.2 Procedimentos éticos**

Com vista a assegurar a privacidade dos inquiridos foi assegurado total confidencialidade e anonimato. Em momento algum na elaboração do questionário foi solicitado aos inquiridos dados que o pudessem identificar, tais como o nome, o endereço de correio eletrónico, ou dados pessoais como o número do cartão do cidadão ou do de contribuinte.

Antes da realização do questionário os inquiridos tinham uma mensagem de consentimento informado que esclarecia o objetivo do estudo e que garantia a confidencialidade e o anonimato das respostas dadas.

## 5. Análise e Discussão dos resultados

Como já foi referido anteriormente na realização do inquérito para este estudo conseguiu-se obter uma amostra de 431 elementos. Neste capítulo vamos então analisar e discutir os dados obtidos no inquérito começando pela descrição da amostra.

### 5.1 Descrição da Amostra

#### 5.1.1 Dados Sociodemográficos

A amostra deste estudo é composta por 431 elementos. Em termos de idade apesar de em termos percentuais haverem mais homens com idades entre os 18 e os 24 anos do que mulheres, o mesmo já não se pode afirmar em relação às idades entre os 25 e os 34 e entre os 35 e os 44, a percentagem de mulheres é superior à percentagem dos homens, pelo que verificamos que os inquiridos do sexo feminino são mais jovens do que os do sexo masculino.

**Tabela 3 - Tabulação cruzada Idade versus Sexo**

		Sexo						Total	%	% Acumulada
		Masculino			Feminino					
		Elementos	%	% Acumulada	Elementos	%	% Acumulada			
Idade	18-24 Anos	11	7,53%	7,53%	20	7,02%	7,02%	31	7,19%	7,19%
	25-34 Anos	30	20,55%	28,08%	66	23,16%	30,18%	96	22,27%	29,47%
	35-44 Anos	50	34,25%	62,33%	107	37,54%	67,72%	157	36,43%	65,89%
	44-54 Anos	35	23,97%	86,30%	62	21,75%	89,47%	97	22,51%	88,40%
	55 -64 Anos	15	10,27%	96,58%	23	8,07%	97,54%	38	8,82%	97,22%
	65 ou mais anos	5	3,42%	100,00%	7	2,46%	100,00%	12	2,78%	100,00%
Total		146			285			431		

A população desta amostra é composta por 146 elementos do sexo masculino e 285 do sexo feminino. Em termos de rendimentos por agregado familiar constatamos que 46% da amostra tem rendimentos entre os 590,00 € e os 1689,99 €. A tabela seguinte demonstra o nível do rendimento do agregado familiar para cada intervalo pelo tipo de sexo dos indivíduos inquiridos:

**Tabela 4 - Tabulação cruzada Sexo versus Rendimento do Agregado Familiar**

		Rendimento AF					Total
		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Sexo	Masculino	33	61	43	6	3	146
	Feminino	52	137	76	18	2	285
Total		85	198	119	24	5	431
Total em %		20%	46%	28%	6%	1%	100%

Em termos de composição de agregado familiar a amostra reparte-se entre 60 indivíduos que vivem sozinhos, e 3 que vivem com mais 6 pessoas, conforme se demonstra na tabela seguinte:

**Tabela 5 - Composição do agregado familiar**

Nº de Elementos	Frequência	Porcentagem
1	60	13,9
2	94	21,8
3	152	35,3
4	97	22,5
5	19	4,4
6	6	1,4
7	3	0,7
Total	431	100,0

Apenas 41,5% dos inquiridos afirmou viver com pessoas menores de idade, mas dada a dimensão da amostra este número representa 179 elementos.

No que respeita à escolaridade dos indivíduos, nenhum dos inquiridos afirmou ter o 4º ano ou menos. Em relação aos restantes, reparamos que os indivíduos do sexo feminino têm formação mais elevada que os do sexo masculino, pois verificamos que nos níveis de escolaridade a percentagem dos elementos masculinos é superior à dos femininos nas escolaridades mais baixas. No caso da licenciatura esta bem presente esta diferença, pois apenas 36 % dos homens afirmou ter este grau académico, enquanto que 45% das mulheres afirmou ter este grau. Aliás 58,6% dos inquiridos do sexo feminino tem escolaridade de nível superior, ao contrário dos homens que só 49,3% afirmou ter esta escolaridade. A tabela seguinte demonstra as frequências observadas neste inquérito:



**Tabela 6 - Tabulação cruzada Sexo versus Escolaridade**

		Escolaridade												Total
		5 e 6º		7º, 8º e 9º		10º, 11º e 12º		Bacharelato ou Licenciatura		Mestrado		Doutoramento ou Pós Doutoramento		
Sexo	Masculino	14	9,6%	18	12%	42	28,8%	53	36,3%	15	10,3%	4	2,7%	146
	Feminino	17	6,0%	37	13%	64	22,5%	127	44,6%	32	11,2%	8	2,8%	285
Total		31	7,2%	55	13%	106	24,6%	180	41,8%	47	10,9%	12	2,8%	431

### 5.1.2 Consulta de Folhetos antes da compra

Dos 431 inquiridos 301 afirmaram consultar folhetos antes de efetuarem as suas compras numa loja. No caso dos homens 67,1% respondeu consultar folhetos e no caso das mulheres foi de 71, 2 %. A tabela seguinte demonstra isso mesmo.

**Tabela 7 - Correlação consulta de folhetos versus sexo**

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	98	203	301
		%em Consulta Folhetos	32,6%	67,4%	100,0%
		%em Sexo	67,1%	71,2%	69,8%
		%do Total	22,7%	47,1%	69,8%
	Não	Contagem	48	82	130
		%em Consulta Folhetos	36,9%	63,1%	100,0%
		%em Sexo	32,9%	28,8%	30,2%
		%do Total	11,1%	19,0%	30,2%
Total		Contagem	146	285	431
		Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0
		%em Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		%do Total	33,9%	66,1%	100,0%

### 5.1.3 Tipo de folhetos consultados antes da compra e acesso aos folhetos

Dos 301 elementos que responderam que consultavam folhetos foi solicitado que dissessem qual o tipo de folhetos que consultavam, 106 respondeu apenas em papel, 110 preferencialmente em papel, 17 apenas em formato digital e 68 inquiridos responderam preferencialmente em formato digital.

Aos 226 inquiridos que responderam apenas ou preferencialmente em papel foi questionado como tiveram acesso ao mesmo. As frequências absolutas observadas foram as seguintes: “estava à entrada da loja” (n=139), “Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar” (n=4), “Obtive-o na loja numa visita anterior” (n=21) e “Obtive-o à entrada na loja” (n=52).

Como já foi referido 85 inquiridos que responderem apenas ou preferencialmente em formatos digital a estes também foi questionado como tiveram acesso aos mesmos e as frequências absolutas observadas foram as seguintes: “A empresa enviou para o meu e-mail” (n=28), “Visualizei ou fiz o download no site da empresa” (n=25), “Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos” (n=22), “Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais” (n=3), “Obtive o mesmo com clique num anuncio numa página da internet” (n=3); e “Utilização da App do supermercado” (n=1.)

#### **5.1.4 Consulta de folhetos no momento da compra e seu acesso**

Para perceber os hábitos dos respondentes relativamente ao momento da compra foram questionados se consultavam folhetos no momento da compra 249 afirmaram consultar e 182 afirmaram não consultar.

Foi solicitado aos 249 que afirmaram consultar folhetos, a forma como tinham tido acesso ao folheto: 202 afirmaram levantar o mesmo à entrada da loja, 34 afirmaram levar o mesmo de casa e apenas 13 inquiridos afirmaram levar o mesmo num dispositivo seu.

#### **5.1.4 Utilidade dos folhetos**

A fim de perceber a utilidade dos folhetos e das promoções foram apresentadas 11 afirmações aos inquiridos e questionou-se qual o seu grau de aceitação para cada uma das questões. Para o efeito foi usada uma escala de Likert de 1 a 5, onde 1 era a discordância absoluta com a afirmação, o 5 a concordância absoluta com a mesma e o 3 foi a opção do concordo e não concordo. A afirmação que mereceu uma maior concordância por parte dos inquiridos foi “os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção que teve uma média de 4,15 e desvio padrão de 0,964. Curiosamente a maioria dos inquiridos não concorda que as lojas que têm folhetos têm

preços mais baixos, pois a média desta resposta foi de 2,48 que é inferior a 3, ou seja é negativa.

**Tabela 8 - Média e desvio padrão das afirmações sobre a utilidade dos folhetos**

	Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	Só consulto folhetos de certas lojas.	Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.
<b>Média</b>	4,15	3,92	3,04	3,62	2,19	3,65	3,49	2,92	3,03	3,45	2,48
<b>N</b>	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431
<b>Desvio Padrão</b>	0,964	1,102	1,391	1,389	1,379	1,210	1,353	1,436	1,438	1,421	1,191

### 5.1.6 Loja onde costuma fazer mais compras

A fim de se poder relacionar as diferentes variáveis decidimos perguntar aos inquiridos qual a superfície onde costuma efetuar mais compras as frequências absolutas obtidas estão representadas na tabela seguinte:

**Tabela 9 - Frequências absolutas e relativas "Loja onde faz mais compras"**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Pingo Doce</b>	144	33,4
<b>Continente</b>	122	28,3
<b>Lidl</b>	45	10,4
<b>Continente Modelo</b>	39	9,0
<b>Jumbo</b>	25	5,8
<b>Continente Bom Dia</b>	20	4,6
<b>Minipreço</b>	13	3,0
<b>Intermarché</b>	9	2,1
<b>Amanhecer</b>	2	0,5
<b>E.Lecrerc</b>	2	0,5
<b>A Nossa Loja</b>	2	0,5
<b>Comércio tradicional</b>	2	0,5
<b>Pão de Açúcar</b>	2	0,5
<b>Supercor</b>	1	0,2
<b>Santa Justa</b>	1	0,2
<b>Aldi</b>	1	0,2
<b>El Corte Inglés</b>	1	0,2

### 5.1.6 Tipos de promoção preferidas

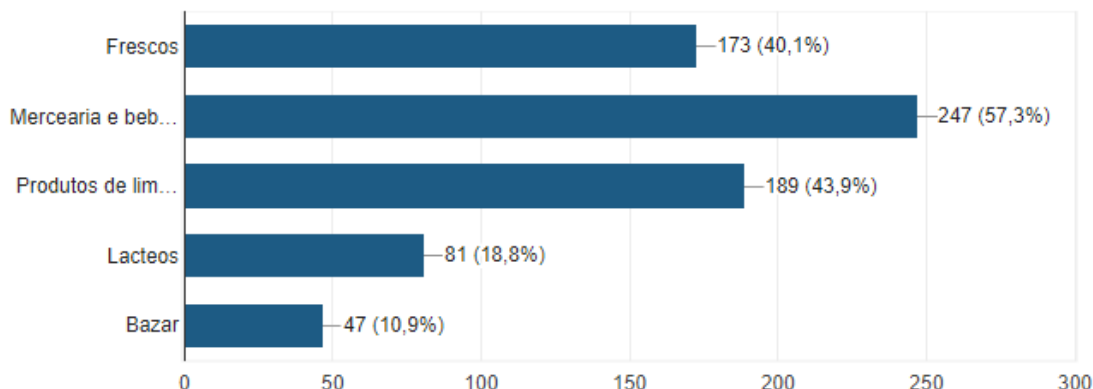
Quando se questionou os inquiridos sobre os tipos promoções preferiam ver nos folhetos, verificamos que a promoção preferida foram os “descontos diretos”, pois foi a resposta de 362 inquiridos. A frequência absoluta (n) e relativa (%) dos inquiridos tendo em conta a variável sexo verificamos que no caso dos homens foi mais uma vez que a promoção preferida foram os descontos diretos (n= 121; 82,9%) e no caso das mulheres também foi esta a preferida pela maior parte (n=241; 84,6%).

Tabela 10 - Correlação promoção preferida e género dos inquiridos

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Promoção Preferida	Descontos Diretos	Contagem	121	241	362
		% em Sexo	82,9%	84,6%	84,0%
		% do Total	28,1%	55,9%	84,0%
	Descontos em Talão	Contagem	4	4	8
		% em Sexo	2,7%	1,4%	1,9%
		% do Total	0,9%	0,9%	1,9%
	Descontos em Cartão	Contagem	11	13	24
		% em Sexo	7,5%	4,6%	5,6%
		% do Total	2,6%	3,0%	5,6%
	Preços Normais	Contagem	5	5	10
		% em Sexo	3,4%	1,8%	2,3%
		% do Total	1,2%	1,2%	2,3%
	Descontos por categorias de produtos	Contagem	3	11	14
		% em Sexo	2,1%	3,9%	3,2%
		% do Total	0,7%	2,6%	3,2%
	Packs Promocionais	Contagem	2	8	10
		% em Sexo	1,4%	2,8%	2,3%
		% do Total	0,5%	1,9%	2,3%
	Nenhum	Contagem	0	2	2
		% em Sexo	0,0%	0,7%	0,5%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,5%
	Preços Baixos Todos os Dias	Contagem	0	1	1
		% em Sexo	0,0%	0,4%	0,2%
		% do Total	0,0%	0,2%	0,2%

Por fim perguntou-se aos inquiridos quais as secções que preferiam ver promoções, nesta questão foi permitido aos inquiridos darem mais do que 1 resposta, pois poderiam

preferir mais do que 1 secção, o gráfico seguinte mostra as frequências absolutas e relativas das diferentes secções apontadas como preferidas pelos inquiridos:



**Gráfico 3 - Frequências absolutas e frequências relativas das secções que o consumidor prefere ver em promoção**

Por último perguntou-se aos inquiridos se eram quem costumavam fazer compras em casa e a frequência absoluta (n) e relativa (%) dos inquiridos foi a seguinte: sim (n=332, 77%) e não (n=99, 23%)

## 5.2 Análise comparativa

Neste capítulo vamos fazer uma análise comparativa entre as questões em análise e as variáveis sócio demográficas e a loja onde o inquirido efetua mais compras. Assim as variáveis que vão ser alvo de comparação serão:

- Sexo
- Idade
- Composição do Agregado familiar
- Número de menores de idade que habitam na casa do inquirido
- Escolaridade
- Rendimento do Agregado familiar
- Loja onde faz compras

Para a realização destas comparações optou-se pelo método do Qui-quadrado para verificar se existe uma relação de associação entre as variáveis. Desta forma nas situações em que o *p-value* for igual ou superior a 0,05 considera-se que as diferenças entre os

valores observados e esperados não são significativas. Em alguns casos o teste foi efetuado através do teste de Monte Carlo com um nível de confiança de 95%. Optou-se pelo teste de Monte Carlo quando o valor esperado era inferior a 1 ou quando mais do que 20% das opções tinham respostas esperadas inferior a 5 (Marôco, 2014).

### 5.2.1 Consulta de folhetos antes da compra

Ao analisarmos os resultados do teste do qui-quadrado constatamos que não há diferenças significativas na consulta de folhetos ao nível do sexo, idade, composição do agregado familiar e loja onde o inquirido faz as suas compras, pois o *p-value* é maior que 0,05 conforme se pode verificar na tabela seguinte, pelo que podemos afirmar que as variáveis são independentes.

**Tabela 11 - *p-values* das correlações entre a consulta de folhetos e as variáveis demográficas**

<b>Variável</b>	<b><i>p-value</i></b>
Sexo	0,221
Idade	0,097
Composição do Agregado familiar	0,424
Número de menores de idade que habitam na casa do inquirido	0,004
Rendimento do agregado familiar	0,012
Escolaridade	0,000
Loja onde faz compras	0,389

Por outro lado, podemos afirmar que há diferenças significativas ao nível do número de menores que habitam na casa do inquirido, no rendimento do agregado familiar e na escolaridade, pois nestes casos o *p-value* ( $p=0,004$ ) é menor do que 0,05.

De facto, ao compararmos os valores contabilizados reparamos que em pessoas com 1 ou 2 menores em casa tem valores superiores aos esperados, pelo que podemos afirmar que à uma associação entre os números de filhos e a consulta de folhetos. As pessoas com mais crianças consultam mais os folhetos do que pessoas sem crianças. Se consideramos  $n$  como o valor contabilizado e  $n'$  como o valor esperado, os dados

recolhidos foram os seguintes: pessoas com 0 crianças (n=161, n'=176), pessoas com 1 criança (n=91, n'=84,5), pessoas com 2 crianças (n=46, n'=37) e pessoas com 3 crianças (n=3, n' 3,5). Confirmando desta forma a nossa Hipótese H1: Pessoas com crianças consultam mais folhetos do que pessoas sem crianças.

Para verificarmos estes valores realizamos ainda o teste de comparação de médias através do método da Anova, e também aqui o valor obtido para o *p-value* foi inferior a 0,05, conforme se pode verificar na figura seguinte:

**ANOVA**

Consulta Folhetos

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	2,813	3	,938	4,550	,004
Nos grupos	87,976	427	,206		
Total	90,789	430			

**Figura 6 - Teste ANOVA consulta folhetos versus número de menores que habitam com o inquirido**

O número médio de menores em casa dos inquiridos que consulta folhetos é de 0,63245, enquanto que para os que não consultam folhetos é de apenas 0,3846.

Destacamos ainda o facto de 70% dos que não consultam folhetos, não terem menores em casa.

**Tabela 12 - Correlação consulta de folhetos com o número de menores que habitam na casa**

	Nº de menores em casa				
	0	1	2	3	Média
Consulta de Folhetos: Sim	Contagem: 161 (54%)	Contagem: 91 (30%)	Contagem: 46 (15%)	Contagem: 3 (1%)	Média de menores em casa = 0,63245 Contagem: 301
Consulta de Folhetos: Não	Contagem: 91 (70%)	Contagem: 30 (23%)	Contagem: 7 (5%)	Contagem: 2 (2%)	Média de menores em casa = 0,3846 Contagem: 130

No que respeita aos rendimentos do agregado familiar obteve-se um nível de significância inferior a 0,05 (p=0,012). E de facto conforme se pode consultar na tabela seguinte os inquiridos com rendimentos mais baixos tiveram um valor superior ao esperado para garantir a independência, e as pessoas com rendimentos mais elevados

obtiveram valores inferiores. Assim sendo há uma relação de associação entre os indivíduos com rendimentos mais baixos e a consulta de folhetos, ou seja, quanto mais baixo for o rendimento maior a propensão para a consulta de folhetos, confirmando assim H2: pessoas com rendimentos mais baixos consultam mais folhetos do que pessoas com rendimentos mais altos.

**Tabela 13 - Valores obtidos versus valores esperados de inquiridos que afirmam consultar folhetos**

	<b>Até 589,99 €</b>	<b>Entre 590,00 € e 1689,99 €</b>	<b>Entre 1690,00 € e 3374,99 €</b>	<b>3375,00 € e 6719,99 €</b>	<b>6720,00 € ou mais</b>
<b>Contagem</b>	69	142	75	12	3
<b>Contagem Esperada</b>	59,4	138,3	83,1	16,8	3,5

Também ao nível da escolaridade obtivemos um nível de significância baixo ( $p=0,000$ ), conforme se pode verificar na figura seguinte, pelo que existe uma relação de associação entre as variáveis. Verificou-se que o número de inquiridos com nível de escolaridade mais elevado respondeu abaixo do valor esperado, e os indivíduos com rendimentos mais baixos responderam acima do esperado.

Para inquiridos com o 5º e o 6º anos ( $n=28$ ,  $n'=21,6$ ), para inquiridos com o 7º ao 9º ano ( $n=45$ ,  $n'=38,4$ ), para inquiridos com o 10º ao 12º ( $n=77$ ,  $n'=74$ ). Já nos inquiridos com ensino superior os resultados foram inferiores ao esperado face a um cenário de independência das variáveis: Licenciatura ou bacharelato ( $n=124$ ,  $n'=125,7$ ) mestrado ( $n=26$ ,  $n'=32,8$ ) Doutoramento ou superior ( $n=1$ ,  $n'=8,4$ ).

Neste sentido constatamos que existe uma relação de associação entre a escolaridade e a consulta de folhetos, quanto mais baixa for a escolaridade maior é a propensão para consultar folhetos.



Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
					Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	36,648 <sup>a</sup>	5	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Razão de verossimilhança	36,776	5	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Teste Exato de Fisher	34,909			,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431					

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,62.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1487459085.

**Figura 7 - Teste do qui quadrado para a escolaridade**

Confirmamos assim a nossa terceira hipótese: H3: pessoas com menos escolaridade consultam mais folhetos do que pessoas com mais escolaridade.

## 5.2.2 Tipo de folheto consultado

Ao efetuar-se o teste do qui-quadrado constatamos que as variáveis idade, número de crianças que habitam no agregado familiar, rendimento do agregado familiar e escolaridade estão relacionados com o tipo de folheto consultado (Em papel, preferencialmente em papel, digital, preferencialmente digital), pois obtiveram níveis de significância inferiores a 0,05, pelo que rejeitamos H0 (isto é a independência destas variáveis como o tipo de folheto consultado), conforme se pode constatar na tabela seguinte.

Como verificamos na tabela seguinte o nível de significância para a variável idade é baixo ( $p=0,001$ ) de facto o valor esperado nas camadas mais jovens nas hipóteses apenas em papel e preferencialmente em papel foram respetivamente inferiores ao observado (para jovens dos 18-24 anos ( $n_{\text{só papel}}=10$ ,  $n'_{\text{só papel}}=7,6$ ;  $n_{\text{pref. papel}}=4$ ,  $n'_{\text{pref. papel}}=7,9$ ) e para jovens dos 25 aos 34 anos ( $n_{\text{só papel}}=11$ ,  $n'_{\text{só papel}}=23,6$ ;  $n_{\text{pref. papel}}=22$ ,  $n'_{\text{pref. papel}}=24,5$ )). Já nos inquiridos mais velhos foi superior (inquiridos dos 35 aos 44 anos( $n_{\text{só papel}}=39$ ,  $n_{\text{só papel}}=38,6$ ;  $n_{\text{pref. papel}}=39$ ,  $n'_{\text{pref. papel}}=40,1$ ), inquiridos dos 45 aos 54 anos ( $n_{\text{só papel}}=27$ ,  $n'_{\text{só papel}}=23,9$ ;  $n_{\text{pref. papel}}=34$ ,  $n'_{\text{pref. papel}}=24,8$ ), inquiridos dos 55 aos 65 anos ( $n_{\text{só papel}}=2$ ,  $n'_{\text{só papel}}=3$ ;  $n_{\text{pref. papel}}=5$ ,  $n'_{\text{pref. papel}}=9,7$ ) e 65 ou mais anos( $n_{\text{só papel}}=2$ ,  $n'_{\text{só papel}}=3$ ;  $n_{\text{pref. papel}}=6$ ,  $n'_{\text{pref. papel}}=3,1$ ), o que nos leva a deduzir que há uma relação entre a idade e o uso de folhetos em papel.

**Tabela 14 - *p-values* das correlações entre o tipo de folhetos e as variáveis sociodemográficas**

<b>Variável</b>	<b><i>p-value</i></b>
Sexo	0,165
Idade	0,001
Composição do Agregado familiar	0,144
Número de menores de idade que habitam na casa do inquirido	0,094
Rendimento do agregado familiar	0,000
Escolaridade	0,000
Loja onde faz compras	0,932

Ao verificarmos as respostas por idade nos indivíduos que responderam “consultam em formato digital” ou “preferencialmente em digital”, os valores, neste caso são superiores ao esperado nas camadas mais jovens são o contrário, o que reforça esta sobreposição.

As camadas mais jovens obtiveram valores superiores aos esperados e os com mais idade obtiveram valores inferiores (dos 18 aos 24 anos ( $n_{\text{só digital}}=10$ ,  $n'_{\text{só digital}}=7,6$ ;  $n_{\text{pref. digital}}=7$ ,  $n'_{\text{pref. digital}}=4,9$ ), dos 25 aos 34 anos ( $n_{\text{só digital}}=7$ ,  $n'_{\text{só digital}}=3,8$ ;  $n_{\text{pref. digital}}=16$ ,  $n'_{\text{pref. digital}}=15,1$ ), dos 35 aos 44 anos ( $n_{\text{só digital}}=6$ ,  $n'_{\text{só digital}}=6,2$ ;  $n_{\text{pref. digital}}=32$ ,  $n'_{\text{pref. digital}}=24,8$ ), dos 45 aos 54 anos ( $n_{\text{só digital}}=2$ ,  $n'_{\text{só digital}}=3,8$ ;  $n_{\text{pref. digital}}=11$ ,  $n'_{\text{pref. digital}}=15,3$ ), dos 55 aos 64 anos ( $n_{\text{só digital}}=2$ ,  $n'_{\text{só digital}}=1,5$ ;  $n_{\text{pref. digital}}=2$ ,  $n'_{\text{pref. digital}}=6,0$ ), já nas pessoas com 65 ou mais anos ( $n_{\text{só digital}}=0$ ,  $n'_{\text{só digital}}=5$ ;  $n_{\text{pref. digital}}=0$ ,  $n'_{\text{pref. digital}}=1,9$ ). Estes valores são perceptíveis na tabela seguinte.

**Tabela 15 - Tabela de Correlação Consulta de folhetos com a idade dos inquiridos**

		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos
Apenas em papel	Contagem	10	11	39	27	17	2
	Contagem Esperada	7,6	23,6	38,6	23,9	9,3	3,0
Apenas em formato digital	Contagem	0	7	6	2	2	0
	Contagem Esperada	1,2	3,8	6,2	3,8	1,5	0,5
Preferencialmente em papel	Contagem	4	22	39	34	5	6
	Contagem Esperada	7,9	24,5	40,1	24,8	9,7	3,1
Preferencialmente em formato digital	Contagem	7	16	32	11	2	0
	Contagem Esperada	4,9	15,1	24,8	15,3	6,0	1,9

Desta forma podemos admitir que os mais jovens consultam mais os folhetos digitais e os mais velhos consultam mais os folhetos em papel, confirmando, desta forma, uma das hipóteses que pretendíamos verificar, confirmando assim a nossa hipótese H4: pessoas mais jovens consultam mais folhetos em formato digital e pessoas mais idosas consultam mais folhetos em papel.

Já em relação à variável N° de filhos menores reparamos que as pessoas sem menores em casa têm valores inferiores aos esperados quando se afirma que consulta em papel ou preferencialmente em papel, e as pessoas com menores em casa tem valores superiores ao esperado. Se verificarmos os valores esperados e os observados quando os respondentes afirmam consultar em formato digital ou preferencialmente em formato digital acontece o contrário, o valor esperado nos inquiridos sem menores em casa é superior e os que têm menor é inferior ao esperado. Desta forma podemos afirmar que há uma relação de dependência entre o tipo de folheto usado e o número de menores a habitarem em casa.

**Tabela 16 - Tabela de Referência cruzada adaptada tipo de folhetos versus número de menores que habitam com o inquirido**

		Nº de Crianças			
		0	1	2	3
Apenas em papel	Contagem	60	30	15	1
	Contagem Esperada	62,0	29,8	13,0	1,2
Apenas em formato digital	Contagem	11	3	3	0
	Contagem Esperada	9,9	4,8	2,1	0,2
Preferencialmente em papel	Contagem	55	38	15	2
	Contagem Esperada	64,3	30,9	13,5	1,3
Preferencialmente em formato digital	Contagem	35	20	13	0
	Contagem Esperada	39,8	19,1	8,4	0,8

Ao nível do rendimento do agregado familiar constatamos que as pessoas com rendimentos mais baixos têm valores observados superiores aos esperados quando respondem em papel ou preferencialmente em papel e ao contrário quando respondem em formato digital ou preferencialmente em formato digital. Já os inquiridos com rendimentos mais elevados têm os valores superiores aos observados quando respondem em formato digital ou preferencialmente em formato digital e valores inferiores aos esperados quando afirmam consultar em papel ou preferencialmente em papel. Existe então uma relação de dependência entre o nível de rendimento e o tipo de formato de folheto preferido. Esta situação pode dever-se ao facto de os dispositivos que permitem ter acesso aos folhetos em formatos digitais terem um custo considerado elevado para os inquiridos de menores rendimentos.

**Tabela 17 - Tabela de Referência cruzada adaptada tipo de folhetos face ao rendimento agregado familiar**

		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais
Apenas em papel	Contagem	42	43	17	2	2
	Contagem Esperada	20,9	48,7	29,3	5,9	1,2
Apenas em formato digital	Contagem	5	7	4	1	0
Preferencialmente em papel	Contagem	16	56	30	7	1
	Contagem Esperada	21,7	50,5	30,4	6,1	1,3
Preferencialmente em formato digital	Contagem	6	36	24	2	0
	Contagem Esperada	13,4	31,2	18,8	3,8	0,8

Ao nível da escolaridade reparamos que quando aumenta o nível de escolaridade os indivíduos com mais instrução têm valores superiores aos esperados quando afirmam preferir em formato digital ou preferencialmente em formato digital e valores inferiores quando afirmam em papel ou preferencialmente em papel. Os inquiridos com menos instrução têm o comportamento contrário, isto é, os valores observados são superiores aos esperados quando afirmam preferir em papel ou preferencialmente em papel e inferiores aos esperados quando afirmam preferir em formato digital ou preferencialmente em formato digital. Uma explicação para isto acontecer é que à medida que a escolaridade aumenta a necessidade de uso de computadores e outros aparelhos eletrónicos aumenta, sendo por isso mais fácil ter acesso aos folhetos digitais, confirmado

assim a nossa H5: pessoas com rendimentos mais baixos consultam mais folhetos em papel.

**Tabela 18 - Tabela de Referência cruzada adaptada tipo de folhetos versus escolaridade do indivíduo**

		5º - 6º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
Apenas em papel	Contagem	25	28	31	18	4	0
	Contagem Esperada	7,6	13,5	26,1	44,3	11,6	3,0
Apenas em formato digital	Contagem	2	2	3	8	2	0
	Contagem Esperada	1,2	2,2	4,2	7,1	1,9	0,5
Preferencialmente em papel	Contagem	1	9	29	62	9	0
	Contagem Esperada	7,9	14,0	27,1	45,9	12,0	3,1
Preferencialmente em formato digital	Contagem	0	6	14	36	11	1
	Contagem Esperada	4,9	8,7	16,7	28,4	7,4	1,9

### 5.2.3 Acesso aos Folhetos em formato de papel

Ao analisarmos o nível de significância pelo método do qui-quadrado reparamos que não existe uma relação de associação entre as variáveis excetuando a idade, e a escolaridade ( $p=0,000$ ) que têm valores de *p-value* inferiores a 0,05, conforme se pode verificar na tabela seguinte:

**Tabela 19 - *p-values* das correlações entre o acesso aos folhetos em papel e as variáveis sociodemográficas**

Variável	<i>p-value</i>
Sexo	0,170
Idade	0,037
Composição do Agregado familiar	0,708
Número de menores de idade que habitam na casa do inquirido	0,344
Rendimento do Agregado familiar	0,140
Escolaridade	0,000
Loja onde faz compras	0,121

Quando analisamos os valores observados versus esperados ao nível da idade constatamos que a população mais jovem tem valores superior na opção “obtive-o à entrada da loja”, enquanto que a população mais idosa tem valores superior nas opções “estava na caixa de correio de minha casa” e “foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar”. Já ao nível das pessoas com mais de 65 anos a única opção com valor superior ao esperado foi “obtive-o à entrada na loja”, não acompanhado os intervalos e idade que lhe antecedem, este facto pode-se dever por o nº de elementos na amostra serem reduzidos.

Assim consideramos que há uma associação de correlação entre o acesso ao folheto em papel e a idade. De facto, a população mais idosa recolhe o folheto em casa ou recebe-os de amigos ou familiares e os mais jovens recolhem os mesmos à entrada da loja.

		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos
Estava na caixa de correio de minha casa.	Contagem	8	24	54	34	16	3
	Contagem Esperada	10,0	31,0	50,6	31,3	12,3	3,9
Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar.	Contagem	0	0	2	1	1	0
	Contagem Esperada	0,3	0,9	1,5	0,9	0,4	0,1
Obtive-o na loja numa visita anterior.	Contagem	2	1	7	7	3	1
	Contagem Esperada	1,5	4,7	7,6	4,7	1,9	0,6
Obtive-o à entrada na loja.	Contagem	4	8	15	19	2	4
	Contagem Esperada	3,7	11,6	18,9	11,7	4,6	1,4

Ao verificarmos os valores observados e os esperados ao nível da escolaridade reparamos que as pessoas com menor grau de instrução são as que afirmam adquirir o folheto na entrada da loja, ou na caixa de correio que têm valores observados superiores aos esperados.

		5º - 6º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
Estava na caixa de correio de minha casa.	Contagem	20	21	36	52	10	0
	Contagem Esperada	10,0	17,7	34,2	58,1	15,2	3,9
Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar.	Contagem	0	1	0	2	1	0
	Contagem Esperada	0,3	0,5	1,0	1,7	0,4	0,1
Obtive-o na loja numa visita anterior.	Contagem	0	3	5	13	0	0
	Contagem Esperada	1,5	2,7	5,2	8,8	2,3	0,6
Obtive-o à entrada na loja.	Contagem	6	12	19	13	2	0
	Contagem Esperada	3,7	6,6	12,8	21,7	5,7	1,4

#### 5.2.4 Acesso aos Folhetos em formato digital

Nesta questão constata-se que não há diferenças significativas para todas as variáveis no teste do qui-quadrado, pois em todas o *p-value* é maior do que 0,05, pelo que afirmamos que as variáveis são independentes, ou seja, não existe uma relação de associação entre as variáveis.

Tabela 20 *p-values* das correlações entre o acesso aos folhetos em formato digital e as variáveis sócio-demográficas

Variável	<i>p-value</i>
Sexo	0,278
Idade	0,109
Composição do Agregado familiar	0,364
Número de menores de idade que habitam na casa do inquirido	0,070
Rendimento do Agregado familiar	0,225
Escolaridade	0,002
Loja onde faz compras	0,003

Desta forma não se pode verificar a ocorrência da hipótese H6: As pessoas mais jovens usam mais as redes sociais para obterem folhetos digitais do que as pessoas mais velhas, rejeitamos por isso H6.

### 5.2.5 Consulta de folhetos no momento da compra

Nesta questão constata-se que não há diferenças significativas para quase todas as variáveis no teste do qui-quadrado, pois têm o *p-value* é maior do que 0,05, pelo que afirmamos que as variáveis são independentes. Apenas a Escolaridade ( $p=0,002$ ) e a loja onde faz compras ( $p=0,004$ ) têm um nível de significância menor que 0,05.

**Tabela 21 - *p-values* das correlações entre a consulta de folhetos no momento da compra e as variáveis sociodemográficas**

<b>Variável</b>	<b><i>p-value</i></b>
Sexo	0,490
Idade	0,106
Composição do Agregado familiar	0,324
Número de menores de idade que habitam na casa do inquirido	0,077
Rendimento do Agregado familiar	0,218
Escolaridade	0,002
Loja onde faz compras	0,004

Ao analisar-se a tabela de correlações entre a consulta de folhetos no momento da compra e a escolaridade reparamos que as pessoas com a escolaridade mais baixa têm um valor observado superior ao esperado e os indivíduos com maior escolaridade apresentam valores inferiores ao esperado quando afirmam que consultam folhetos no momento da compra, conforme se pode constatar na tabela seguinte. Aliás se verifica-se a frequência relativa dos que afirmaram consultar folhetos em relação com escolaridade reparamos que esta vai baixando à medida que a escolaridade aumenta.



Assim pode-se constatar que indivíduos com escolaridade mais baixa consultam mais folhetos do que indivíduos com a escolaridade mais alta.

**Tabela 22 - Tabela de correlação adaptada entre a consulta de folhetos na compra e a escolaridade dos inquiridos**

		5º - 6 º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
Sim	Contagem	22	32	72	102	17	4
	Contagem Esperada	17,9	31,8	61,2	104,0	27,2	6,9
	%em Escolaridade	71,0%	58,2%	67,9%	56,7%	36,2%	33,3%
Não	Contagem	9	23	34	78	30	8
	Contagem Esperada	13,1	23,2	44,8	76,0	19,8	5,1
	%em Escolaridade	29,0%	41,8%	32,1%	43,3%	63,8%	66,7%

No que diz respeito à escolha da insígnia verificamos que os clientes do Pingo Doce (n=101,n'=81,32), Continente Modelo(n=25,n'=22,5) e Continente Bom Dia (n=12,n'=11,6) têm valores superiores ao esperado e os das restantes insígnias têm valores inferiores aos esperado, como por exemplo os dos clientes do Minipreço (n=6,n'=7,5), e do Lidl(n=21,n'=26); em relação ao Continente, apesar do valor observado ser inferior ao observado a diferença não é muita (n=68,n'=70,5). Se reparamos em termos percentuais vamos verificar que os clientes do Pingo Doce (n= 101, 70,1%) e das 3 insígnias do Continente (Continente (n= 68, 55,7%), Continente modelo (n= 25, 64,1%) Continente Bom Dia (n= 12, 60%) são os únicos que afirmam em maioria consultar folhetos. Já as lojas discount como o Minipreço (n= 6, 46,2%) e o Lidl (n= 21, 46,7%) apresentaram valores relativos inferiores a 50%.

Com estes dados pode-se dizer que há uma relação dependente entre o tipo de loja e a consulta de folhetos no momento da compra. Os clientes que compram em lojas discount consultam menos os folhetos que os clientes dos supermercados.

## 5.2.6 Acesso ao folheto no momento da compra

Ao analisar os coeficientes de significância das variáveis Idade (p=0,047) e escolaridade (p=0,045) e a loja onde faz compras (p=0,021), pode-se afirmar que há uma relação de associação entre as variáveis, por terem níveis de significância inferiores a 0,05.

**Tabela 23 - *p-values* das correlações entre a consulta de folhetos no momento da compra e as variáveis**

<b>Variável</b>	<b><i>p-value</i></b>
Sexo	0,174
Idade	0,047
Composição do Agregado familiar	0,176
Número de menores de idade que habitam na casa do inquirido	0,076
Rendimento do Agregado familiar	0,466
Escolaridade	0,045
Loja onde faz compras	0,145

De facto, ao analisar a tabela de referências cruzadas reparamos que as pessoas mais jovens têm valores observados superiores aos esperados quando afirmam que recolhem os folhetos na loja e os com mais idade têm valores inferiores aos esperados. No entanto quando os inquiridos afirmam que já levam os folhetos consigo, a população mais idosa já tem valores superiores aos esperados e os mais jovens inferiores ao esperado. Já quando se afirma que consultam o folheto num dispositivo próprio os mais jovens obtêm valores observados superiores aos esperados e os mais idosos valores inferiores, estes dados são visíveis na tabela de correlação apresentada nesta página.

**Tabela 24 - Tabela de correlação adaptada entre o acesso ao folheto na loja e a idade dos inquiridos**

		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos
Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	17	36	81	51	14	3
	Contagem Esperada	14,5	45,0	73,6	45,5	17,8	5,6
Já levo o folheto comigo.	Contagem	1	5	12	8	6	2
	Contagem Esperada	2,4	7,6	12,4	7,7	3,0	0,9
Consulto o mesmo em formato digital num diapositivo meu.	Contagem	3	4	5	0	1	0
	Contagem Esperada	0,9	2,9	4,7	2,9	1,1	0,4

Neste sentido pode-se afirmar que há uma relação de dependência entre a idade e o acesso ao folheto na loja. Os indivíduos mais jovens levantam o folheto na loja ou consultam num dispositivo, enquanto que os inquiridos com mais idade levam o folheto consigo para a loja.

Ao nível da varável “escolaridade” reparamos que as pessoas com escolaridade inferior têm valores superiores aos esperado quando afirmam que recolhem o folheto na loja, já os indivíduos com escolaridade mais alta têm valores superiores ao esperado quando afirmam que já levam o folheto consigo, ou que consultam num dispositivo seu. Estes dados podem ser consultados na tabela de correlação apresentada a seguir, existindo desta forma uma relação de dependência entre o nível de escolaridade e o acesso ao folheto na loja.

**Tabela 25 - Tabela de correlação cruzada acesso ao folheto na loja versus escolaridade dos inquiridos**

		5º - 6 º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	18	26	60	78	16	4
	Contagem Esperada	14,5	25,8	49,7	84,4	22,0	5,6
Já levo o folheto comigo.	Contagem	3	6	9	16	0	0
	Contagem Esperada	2,4	4,3	8,4	14,2	3,7	0,9
Consulto o mesmo em formato digital num diapositivo meu.	Contagem	1	0	3	8	1	0
	Contagem Esperada	0,9	1,7	3,2	5,4	1,4	0,4

### 5.3 Utilidade dos folhetos para os inquiridos

Para percebermos a utilidade que os inquiridos atribuem aos folhetos e como os associam às promoções e aos preços baixos o inquérito conteve onze afirmações para os respondentes afirmarem a sua concordância ou discordância com a mesma. Para efetuar essa avaliação foi criada uma escala de Likert numerada de 1 a 5 onde o 1 mostrava o total desacordo com a afirmação e o 5 total concordância com a afirmação.

Neste capítulo verifica-se que se existem correlações de associações entre as afirmações e as seguintes variáveis: sexo, idade, agregado familiar, número de menores que habitam em casa do inquirido, a loja onde faz compras, a promoção preferida, se é a pessoa que faz compras em sua casa, o rendimento do agregado familiar e a sua escolaridade. Para a realização do teste optou-se novamente pelo método do qui-quadrado e usando a metodologia de Monte Carlo conforme explicado no capítulo anterior. Foram obtidos os seguintes *p-values*:

**Tabela 26 - *p-values* afirmações de folhetos versus variáveis sociodemográficas**

Variável	Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	Só consulto folhetos de certas lojas.	Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.
Género	0,929	0,424	0,241	0,002	0,179	0,522	0,575	0,627	0,032	0,583	0,190
Idade	0,246	0,028	0,850	0,364	0,813	0,409	0,049	0,246	0,380	0,448	0,202
Agregado Familiar	0,303	0,865	0,236	0,271	0,841	0,554	0,915	0,925	0,339	0,245	0,823
Nº de crianças	0,696	0,072	0,043	0,020	0,449	0,619	0,875	0,004	0,120	0,345	0,150
Loja	0,037	0,032	0,362	0,632	0,087	0,525	0,580	0,316	0,190	0,575	0,301
Promoção preferida	0,012	0,140	0,036	0,020	0,950	0,075	0,056	0,195	0,181	0,202	0,355
Pessoa que compra	0,820	0,326	0,100	0,272	0,675	0,099	0,626	0,709	0,006	0,667	0,667
Rendimento do agregado familiar	0,054	0,250	0,118	0,935	0,403	0,027	0,285	0,000	0,402	0,889	0,018
Escolaridade	0,276	0,178	0,003	0,130	0,251	0,000	0,079	0,000	0,527	0,454	0,031

Nos próximos subcapítulos cai-se analisar agora as correlações de associação para as afirmações e variáveis cujo *p-value* foi inferior a 0,05. Para os valores superiores a 0,05

consideramos que as diferenças entre os valores observados e esperados não são significativas.

### **5.3.1 Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.**

Para esta afirmação constatamos que só as variáveis “loja onde faz mais compras” ( $p=0,037$ ) e “promoção preferida” ( $p=0,037$ ) têm *p-values* inferiores a 0,05.

Na realidade os clientes do Pingo Doce são os que têm valores superiores ao esperado nas escalas 3,4 e 5, pelo que estes clientes consideram os folhetos úteis para verificar quais os artigos em promoção. Já pelo contrário os clientes do Lidl apresentam valores superiores ao esperado nas escalas 2, 3 e os do Minipreço apresentam apenas valores superiores na escala 2 o que parece mostrar que os clientes destas insígnias não consideram os folhetos muito úteis para consultar promoções. No que diz respeito aos hipermercados os clientes do Continente têm valores superiores ao esperado nas escalas 1, 2 e 3 e os do Jumbo nas escalas 2, 3 e 4.

Confirma-se, desta maneira, a hipótese H3 que a loja onde o individuo faz compras influencia a perceção do uso de folhetos para saber quais os produtos em promoção.

Não deixa de ser curioso que os inquiridos que afirmaram comprar no comércio tradicional apresentam valores superiores apenas na escala 3, ou seja a escala neutra. Muitas destas lojas têm políticas de preços, de promoções e de comunicações diferentes o que poderá originar esta neutralidade.

**Tabela 27 - Tabela de correlação Utilidade dos folhetos para ver promoções versus loja**

		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés
1	Contagem	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Contagem Esperada	3,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,8	0,4	0,5	0,0	0,3	0,9	0,0	0,0
2	Contagem	1	6	0	0	0	1	0	0	0	4	1	2	0	1	2	0	0
	Contagem Esperada	6,0	5,1	0,0	0,1	0,1	0,4	0,1	0,1	0,0	1,6	0,8	1,0	0,1	0,5	1,9	0,0	0,0
3	Contagem	21	14	0	0	0	3	1	1	0	6	5	5	0	0	9	0	0
	Contagem Esperada	21,7	18,4	0,2	0,3	0,3	1,4	0,3	0,3	0,2	5,9	3,0	3,8	0,3	2,0	6,8	0,2	0,2
4	Contagem	51	45	1	2	0	0	0	1	0	11	6	9	1	6	14	1	0
	Contagem Esperada	49,4	41,9	0,3	0,7	0,7	3,1	0,7	0,7	0,3	13,4	6,9	8,6	0,7	4,5	15,5	0,3	0,3
5	Contagem	68	54	0	0	1	5	1	0	1	18	8	9	1	6	19	0	0
	Contagem Esperada	63,8	54,1	0,4	0,9	0,9	4,0	0,9	0,9	0,4	17,3	8,9	11,1	0,9	5,8	19,9	0,4	0,4

Apesar de haver uma associação e correlação entre as variáveis não conseguimos detetar uma relação do formato de loja e a utilidade dos folhetos para verificar promoções, pois lojas de formatos semelhantes apresentam comportamentos contrários, por exemplo o Pingo Doce (valores superiores em 3, 4 e 5) e o Continente Bom Dia (valores superiores em 2 e 3). Apenas pode-se afirmar que existe uma correlação entre a loja onde o respondente faz compras e a utilidade que considera que o folheto tem para mostrar promoções.

Ao nível da variável “promoção preferida” constata-se que as pessoas que escolheram “descontos diretos”, “descontos em talão”, “descontos em categorias de produtos” e “packs promocionais tiveram valores superiores ao esperado nas escalas (4), (4 e 5), (5) e (5) respetivamente. Já os inquiridos que afirmaram “nenhuma, preços baixos todos os dias e preços normais” têm valores superiores ao esperado nas escalas de discordância. Já quem prefere descontos em cartão tem uma escala de neutralidade.

Consegue-se deste modo ver que há uma correlação e associação entre o tipo de promoção preferida e a utilidade para ver promoções. Quem prefere promoções considera útil o folheto para as ver que não gosta já não o considera.

**Tabela 28 - Correlação utilidade folheto para ver promoções versus promoção preferida**

		Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz")	Nenhuma	Preços Baixos Todos os Dias
1	Contagem	6	0	1	1	0	0	1	0
	Contagem Esperada	7,6	0,2	0,5	0,2	0,3	0,2	0,0	0,0
2	Contagem	14	0	1	2	0	0	0	1
	Contagem Esperada	15,1	0,3	1,0	0,4	0,6	0,4	0,1	0,0
3	Contagem	54	0	4	3	2	1	1	0
	Contagem Esperada	54,6	1,2	3,6	1,5	2,1	1,5	0,3	0,2
4	Contagem	128	3	8	3	4	2	0	0
	Contagem Esperada	124,3	2,7	8,2	3,4	4,8	3,4	0,7	0,3
5	Contagem	160	5	10	1	8	7	0	0
	Contagem Esperada	160,4	3,5	10,6	4,4	6,2	4,4	0,9	0,4

### 5.3.2 Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem ter de me deslocar às mesmas.

Em relação à idade constata-se, ao analisar a tabela de correlação, que os indivíduos mais jovens consideram os folhetos úteis para comparar promoções ao contrário dos indivíduos com mais idade que já não o consideram. De facto os jovens dos 18 aos 24 anos têm valores superiores ao esperado na escala 5 e os jovens dos 25 aos 34 têm nas escalas 3 e 4. Já os indivíduos entre os 35 e os 44 anos têm valores superiores aos da esperados nas escalas 1 e 5. No entanto em comparação os da escala 5 são muitos mais elevados em ponderação do que os da escala 1.

Quando se começa a verificar os valores superiores nos indivíduos mais idosos nas escalas inferiores, excetuando os indivíduos com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos que também apresentam valores superiores aos esperados na escala 5, apresentando também valores superiores nas escalas 1 e 3)

Há, portanto, uma correlação de associação entre a idade e a consulta de folhetos para comparar promoções, sendo que os indivíduos mais jovens consideram os folhetos úteis para comparar preços e os mais idosos já nem tanto.

Tabela 29 - Correlação utilidade folhetos para comparar promoções versus idade dos inquiridos

		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos
1	Contagem	1	2	10	5	3	2
	Contagem Esperada	1,7	5,1	8,4	5,2	2,0	0,6
2	Contagem	2	4	4	8	1	1
	Contagem Esperada	1,4	4,5	7,3	4,5	1,8	0,6
3	Contagem	2	26	24	19	8	3
	Contagem Esperada	5,9	18,3	29,9	18,5	7,2	2,3
4	Contagem	9	34	52	39	10	6
	Contagem Esperada	10,8	33,4	54,6	33,8	13,2	4,2
5	Contagem	17	30	67	26	16	0
	Contagem Esperada	11,2	34,7	56,8	35,1	13,8	4,3

Em relação à loja onde os indivíduos fazem compras, mais uma vez não se consegue efetuar uma correlação entre formatos de loja, apenas que existe uma correlação entre as diferentes insígnias e a perceção de utilidade do folheto para comprar preços.

Tabela 30 - Correlação utilidade folhetos para comparar promoções versus loja onde faz compras

		Pingo Doce	Continente	Superpor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés
1	Contagem	7	5	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	0	1	2	0	1
	Contagem Esperada	7,7	6,5	0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	0,1	0,1	2,1	1,1	1,3	0,1	0,7	2,4	0,1	0,1
2	Contagem	4	8	0	0	0	0	0	0	1	3	2	1	1	0	0	0	0
	Contagem Esperada	6,7	5,7	0,0	0,1	0,1	0,4	0,1	0,1	1,8	0,9	1,2	0,1	0,6	2,1	0,0	0,0	0,0
3	Contagem	22	20	1	1	1	1	1	1	0	11	1	4	0	5	13	0	0
	Contagem Esperada	27,4	23,2	0,2	0,4	0,4	1,7	0,4	0,4	0,2	7,4	3,8	4,8	0,4	2,5	8,6	0,2	0,2
4	Contagem	53	46	0	0	0	4	0	1	0	11	11	8	1	1	13	1	0
	Contagem Esperada	50,1	42,5	0,3	0,7	0,7	3,1	0,7	0,7	0,3	13,6	7,0	8,7	0,7	4,5	15,7	0,3	0,3
5	Contagem	58	43	0	1	1	4	1	0	0	12	3	10	0	6	17	0	0
	Contagem Esperada	52,1	44,2	0,4	0,7	0,7	3,3	0,7	0,7	0,4	14,1	7,2	9,0	0,7	4,7	16,3	0,4	0,4

No entanto pode-se verificar que os clientes do Pingo Doce e do Intermarché são os únicos que apresentam valores superiores aos esperados nas escalas 4 e 5 existindo, contudo, outras insígnias que apresentam valores superiores observados em escalas



contraditórias, é o caso do Continente Bom Dia que apresenta valores superiores nas escalas 1 e 4.

Confirma-se assim a nossa hipótese H7: que a loja onde o individuo faz compras influencia a percepção do uso de folhetos para saber quais os produtos em promoção.

**Tabela 31 - Correlação utilidade folhetos para comparar promoções versus promoção preferida**

		Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias
1	Contagem	18	0	2	2	0	0	1	0
	Contagem Esperada	19,3	0,4	1,3	0,5	0,7	0,5	0,1	0,1
2	Contagem	16	0	1	1	1	0	0	1
	Contagem Esperada	16,8	0,4	1,1	0,5	0,6	0,5	0,1	0,0
3	Contagem	66	1	7	3	2	2	1	0
	Contagem Esperada	68,9	1,5	4,6	1,9	2,7	1,9	0,4	0,2
4	Contagem	129	4	9	4	3	1	0	0
	Contagem Esperada	126,0	2,8	8,4	3,5	4,9	3,5	0,7	0,3
5	Contagem	133	3	5	0	8	7	0	0
	Contagem Esperada	131,0	2,9	8,7	3,6	5,1	3,6	0,7	0,4

Ao nível da promoção preferida constatamos mais uma vez que os inquiridos que preferem promoções têm valores superiores aos esperados nas escalas superiores, por exemplo: descontos diretos na escala 4 ( $n=133, n'=131$ ) e 5 ( $n=129, n'=126$ ). Já os que preferem ter preços normais, preços sempre baixos ou mesmo não ter promoções são os que têm valores observados superiores aos esperados nas escalas inferiores, por exemplo: preços baixos todos os dias na escala 2 teve ( $n=1, n'=0$ ).

Há, portanto, uma correlação de associação entre o tipo de promoção preferida e a utilidade para comprar promoções nas diferentes lojas.

### 5.3.3 Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.

As variáveis que tiveram valores de *p-value* inferiores a 0,05 foram o número de menores em casa ( $p=0,043$ ) e a promoção preferida (0,036).

Desta forma a loja onde faz compras ( $p=0,100$ ) não influencia esta decisão, pelo que rejeitamos H8: A loja onde o indivíduo faz compras influencia a percepção do uso de folhetos para comparar preços e rejeitamos também H9: A loja onde o indivíduo faz compras influencia a percepção do indivíduo para comparar preços antes da compra. Vamos analisar as restantes variáveis demográficas para ver se existem relações.

Ao verificarmos a tabela seguinte constatamos que que à medida que o nº de filhos aumenta a concordância com a afirmação é maior.

**Tabela 32 - Correlação Consulta de folhetos para comparar preços versus número de menores no agregado familiar do inquirido**

		0	1	2	3
<b>1</b>	<b>Contagem</b>	54	24	4	0
	<b>Contagem Esperada</b>	47,9	23,0	10,1	1,0
<b>2</b>	<b>Contagem</b>	52	17	7	1
	<b>Contagem Esperada</b>	45,0	21,6	9,5	0,9
<b>3</b>	<b>Contagem</b>	56	29	14	0
	<b>Contagem Esperada</b>	57,9	27,8	12,2	1,1
<b>4</b>	<b>Contagem</b>	48	29	9	2
	<b>Contagem Esperada</b>	51,5	24,7	10,8	1,0
<b>5</b>	<b>Contagem</b>	42	22	19	2
	<b>Contagem Esperada</b>	49,7	23,9	10,5	1,0

Pessoas sem menores tiveram valores superiores aos esperados nas escalas de discordância ( $n_0=54$ ,  $n_0'=47,9$ ;  $n_1=52$ ,  $n_1'=45$ ), no sentido inverso indivíduos com 3 menores ou mais em casa tiveram valores superiores nas escalas de concordância ( $n_0=2$ ,  $n_0'=1$ ;  $n_1=2$ ,  $n_1'=1$ ).

Há por isso uma correlação entre o número de filhos e a consulta de folhetos para comparar promoções, quem têm mais crianças concorda mais do que quem tem menos crianças que os folhetos são úteis para comparar promoções.

Também nesta afirmação constatamos que as pessoas que afirmaram não preferir promoções, ou preços normais ou sempre baixos têm valores observados superiores aos esperados nas escalas de discordância, enquanto que os que afirmaram preferirem promoções tiveram valores superiores nas escalas de concordância.

Convém, ainda, ressaltar que na categoria descontos diretos os valores observados também foram superiores aos esperados na escala 2, mas também o foram nas escalas 3 e 4.

**Tabela 33 - Correlação Consulta de folhetos para comparar preços vs promoção preferida**

		Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias
1	Contagem	68	0	5	4	1	2	2	0
	Contagem Esperada	68,9	1,5	4,6	1,9	2,7	1,9	0,4	0,2
2	Contagem	69	0	1	3	2	1	0	1
	Contagem Esperada	64,7	1,4	4,3	1,8	2,5	1,8	0,4	0,2
3	Contagem	79	2	10	0	5	3	0	0
	Contagem Esperada	83,2	1,8	5,5	2,3	3,2	2,3	0,5	0,2
4	Contagem	77	2	5	2	2	0	0	0
	Contagem Esperada	73,9	1,6	4,9	2,0	2,9	2,0	0,4	0,2
5	Contagem	69	4	3	1	4	4	0	0
	Contagem Esperada	71,4	1,6	4,7	2,0	2,8	2,0	0,4	0,2

Desta forma verificarmos que há uma correlação de associação entre o tipo de promoção e a concordância de que os folhetos são úteis para consultar promoções sendo que quem prefere promoções tendencialmente concorda com esta afirmação e quem não as prefere, discorda com esta afirmação.

#### 5.3.4 Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.

Ao nível do género, constata-se que existe uma correlação de associação entre esta variável ( $p=0,002$ ) e a consulta de folhetos. As mulheres têm valores observados muitos superiores ao esperado na escala 5 ( $n=112$ ,  $n'101,2$ ) e os homens apenas têm nas escalas 3 e 4 conforme se pode verificar na tabela seguinte. Assim podemos verificar que as mulheres consultam mais os folhetos que recebem em casa do que os homens.

**Tabela 34 - Correlação Consulta de folhetos em casa vs sexo**

		Masculino	Feminino
<b>1</b>	Contagem	19	37
	Contagem Esperada	19,0	37,0
<b>2</b>	Contagem	11	32
	Contagem Esperada	14,6	28,4
<b>3</b>	Contagem	35	29
	Contagem Esperada	21,7	42,3
<b>4</b>	Contagem	40	75
	Contagem Esperada	39,0	76,0
<b>5</b>	Contagem	41	112
	Contagem Esperada	51,8	101,2

Ao nível do número de filhos que habitam em casa ( $p=0,020$ ) verifica-se uma correlação de associação entre as variáveis, e ao analisarmos a tabela de correlação constatamos que de facto quem não tem crianças tende a não concordar com a consulta de folhetos e quem as tem já concorda. Concluimos assim que o número de menores em casa contribui para a consulta de folhetos.

**Tabela 35 - Correlação Consulta de folhetos em casa vs número de menores**

		Nº de Crianças			
		0	1	2	3
<b>1</b>	Contagem	38	15	3	0
	Contagem Esperada	32,7	15,7	6,9	0,6
<b>2</b>	Contagem	34	6	3	0
	Contagem Esperada	25,1	12,1	5,3	0,5
<b>3</b>	Contagem	42	12	10	0
	Contagem Esperada	37,4	18,0	7,9	0,7
<b>4</b>	Contagem	65	33	14	3
	Contagem Esperada	67,2	32,3	14,1	1,3
<b>5</b>	Contagem	73	55	23	2
	Contagem Esperada	89,5	43,0	18,8	1,8

Mais uma vez podemos confirmar, por esta via, a hipótese H1: as pessoas com crianças em casa consultam mais folhetos do que as pessoas sem crianças.

Também ao nível da promoção preferida ( $p=0,020$ ) verificou-se um *p-value* inferior a 0,05 o que demonstra haver uma correlação de associação entre as variáveis. E de facto mais uma vez verificamos que quem prefere ver promoções consulta os folhetos em casa têm valores observados superiores aos esperados nas escalas de concordância (4 e 5), e

quem não consulta tem valores superiores nas escalas de discordância (1 e 2). Estes valores podem ser consultados na tabela de correlação apresentada a seguir:

**Tabela 36 - Correlação Consulta de folhetos em casa versus promoção preferida pelo inquirido**

		Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias
1	Contagem	44	0	4	2	3	1	2	0
	Contagem Esperada	47,0	1,0	3,1	1,3	1,8	1,3	0,3	0,1
2	Contagem	40	0	0	1	1	0	0	1
	Contagem Esperada	36,1	0,8	2,4	1,0	1,4	1,0	0,2	0,1
3	Contagem	51	0	6	4	1	2	0	0
	Contagem Esperada	53,8	1,2	3,6	1,5	2,1	1,5	0,3	0,1
4	Contagem	98	4	8	1	2	2	0	0
	Contagem Esperada	96,6	2,1	6,4	2,7	3,7	2,7	0,5	0,3
5	Contagem	129	4	6	2	7	5	0	0
	Contagem Esperada	128,5	2,8	8,5	3,5	5,0	3,5	0,7	0,4

### 5.3.5 Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.

Nesta afirmação nenhuma variável teve *p-value* inferior a 0,05, pelo que não existem correlações de associação significativas entre as variáveis e esta afirmação. Desta forma não podemos confirmar a nossa Hipótese H10: pessoas sem crianças desfazem-se mais dos folhetos do que as pessoas com crianças.

### 5.3.6 Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.

Só se verificou correlações de associação com concordância ou discordância com as variáveis: rendimento do agregado familiar ( $p=0,027$ ) e escolaridade ( $p=0,000$ ) que obtiveram valores inferiores a 0,05.

Ao analisar a tabela de correlação cruzada entre a concordância com a afirmação e o rendimento do agregado familiar, reparamos que os inquiridos com rendimentos mais

baixos tendem a concordar mais com esta afirmação pois tem valores observados superiores aos esperados (rendimentos até 589,99€ na escala 5 ( $n=32$ ,  $n'=23,1$ )) e as pessoas com rendimentos mais altos tendem a discordar com esta afirmação (por exemplo: Rendimentos entre 3375,00 € e 6719,99 € nas escalas 1 e 2 foram respetivamente ( $n_1=7$ ,  $n_1'=2$ ;  $n_2=2$ ;  $n_2'=1,8$ )).

**Tabela 37 - Correlação folhetos permitem conhecer produtos da loja versus Rendimentos do Agregado Familiar**

		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais
1	Contagem	7	12	12	7	1
	Contagem Esperada	7,7	17,9	10,8	2,2	0,5
2	Contagem	5	13	11	2	1
	Contagem Esperada	6,3	14,7	8,8	1,8	0,4
3	Contagem	12	40	30	3	0
	Contagem Esperada	16,8	39,0	23,5	4,7	1,0
4	Contagem	29	78	43	7	1
	Contagem Esperada	31,2	72,6	43,6	8,8	1,8
5	Contagem	32	55	23	5	2
	Contagem Esperada	23,1	53,7	32,3	6,5	1,4

Assim, constata-se que existe uma correlação de associação entre o rendimento do agregado familiar e as pessoas que afirmam que os folhetos são úteis para conhecer os produtos existentes nas lojas, sendo que as pessoas com rendimentos mais baixos tendem a concordar com esta afirmação e as pessoas com rendimentos mais altos não. Confirmando, desta forma, a hipótese H11: As pessoas com menos rendimentos concordam mais que os folhetos são úteis para comparar preços do que as pessoas com rendimentos mais altos.

Também em relação ao nível da escolaridade constamos a mesma correlação de associação entre as variáveis. Os indivíduos com menos escolaridade têm valores observados superiores aos esperados nas escalas de concordância e os de escolaridade mais elevadas têm valores observados superiores aos esperados nas escalas de discordância, conforme se pode verificar na tabela seguinte.

**Tabela 38 - Correlação folhetos permitem conhecer produtos da loja versus escolaridade**

		5º - 6º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
1	Contagem	2	3	7	19	7	1
	Contagem Esperada	2,8	5,0	9,6	16,3	4,3	1,1
2	Contagem	1	2	8	14	3	4
	Contagem Esperada	2,3	4,1	7,9	13,4	3,5	0,9
3	Contagem	2	7	24	39	11	2
	Contagem Esperada	6,1	10,8	20,9	35,5	9,3	2,4
4	Contagem	11	13	31	85	15	3
	Contagem Esperada	11,4	20,2	38,9	66,0	17,2	4,4
5	Contagem	15	30	36	23	11	2
	Contagem Esperada	8,4	14,9	28,8	48,9	12,8	3,3

### 5.3.7 Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.

Nesta afirmação, só a variável idade ( $p=0,049$ ) tem uma relação de associação com a afirmação, por ter um *p-value* inferior a 0,05. Ao analisar-se a tabela de correlação entre as variáveis repara-se que apesar de nos indivíduos mais jovens existirem valores observados superiores aos esperados nas escalas de discordância, esta diferença sobressai mais nas escalas de concordância com a afirmação. Em sentido contrário constata-se que nos indivíduos mais idosos, os valores observados superiores aos esperados sobressaem nas escalas de discordância.

**Tabela 39 - Correlação preferência folhetos digitais versus idade**

		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos
1	Contagem	3	10	11	7	6	2
	Contagem Esperada	2,8	8,7	14,2	8,8	3,4	1,1
2	Contagem	2	5	9	12	4	0
	Contagem Esperada	2,3	7,1	11,7	7,2	2,8	0,9
3	Contagem	6	22	32	22	3	0
	Contagem Esperada	6,1	18,9	31,0	19,1	7,5	2,4
4	Contagem	10	38	57	33	13	7
	Contagem Esperada	11,4	35,2	57,6	35,6	13,9	4,4
5	Contagem	10	21	48	23	12	3
	Contagem Esperada	8,4	26,1	42,6	26,3	10,3	3,3

Desta forma confirma-se existir uma correlação de associação entre a idade e a preferência pelo uso de folhetos em formatos digitais, onde as camadas mais jovens concordam mais em preferir em formato digital, ao contrário dos mais idosos. Pode-se, através desta afirmação reconfirmar a hipótese H4: Pessoas mais jovens consultam mais folhetos digitais e pessoas mais velhas consultam mais folhetos em papel.

### 5.3.8 Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.

Ao nível da concordância com esta afirmação, através do teste do qui-quadrado verificamos que existem correlações de associação com as seguintes variáveis, nº de menores ( $p=0,004$ ), rendimento do agregado familiar ( $p=0,000$ ) e escolaridade ( $p=0,000$ ).

Relativamente ao número de crianças que habitam com o inquirido mais uma vez se constata que as pessoas sem filhos têm valores observados superiores aos esperados nas escalas de discordância para 1 ( $n=71$ ,  $n'=64,9$ ) e 2 ( $n=36$ ,  $n'=31$ ). Já as pessoas com menores em casa demonstram ter valores observados superiores aos esperados nas escalas de concordância, conforme se pode verificar na tabela seguinte.

Tabela 40 – Correlação uso de folhetos para decidir a loja onde faz compras versus número de menores

		0	1	2	3
1	Contagem	71	35	5	0
	Contagem Esperada	64,9	31,2	13,6	1,3
2	Contagem	36	12	4	1
	Contagem Esperada	31,0	14,9	6,5	0,6
3	Contagem	62	22	16	0
	Contagem Esperada	58,5	28,1	12,3	1,2
4	Contagem	43	34	12	3
	Contagem Esperada	53,8	25,8	11,3	1,1
5	Contagem	40	18	16	1
	Contagem Esperada	43,9	21,1	9,2	0,9

Assim temos que existe uma relação de associação entre o número de menores e o uso de folhetos para efetuar compras, onde as pessoas com mais menores em casa concordam em utilizar folhetos para decidir onde vão efetuar compras, ao contrário dos que não têm menores que tendem a não concordar.

Ao nível do rendimento do agregado familiar verificamos mais uma vez que existe uma relação de associação. Reconfirmamos assim, mais uma vez a hipótese H5: “pessoas com rendimentos mais baixos consultam mais folhetos em formato em papel do que as pessoas mais jovens”.



**Tabela 41 - Correlação uso de folhetos para decidir a loja onde faz compras versus rendimento Agregado Familiar**

		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais
<b>1</b>	Contagem	15	44	36	14	2
	Contagem Esperada	21,9	51,0	30,6	6,2	1,3
<b>2</b>	Contagem	8	25	18	1	1
	Contagem Esperada	10,5	24,3	14,6	3,0	0,6
<b>3</b>	Contagem	15	51	30	4	0
	Contagem Esperada	19,7	45,9	27,6	5,6	1,2
<b>4</b>	Contagem	18	47	23	3	1
	Contagem Esperada	18,1	42,3	25,4	5,1	1,1
<b>5</b>	Contagem	29	31	12	2	1
	Contagem Esperada	14,8	34,5	20,7	4,2	0,9

Ao analisar-se a tabela anterior verificamos que os valores observados são superiores aos esperados nas escalas de concordância, e à medida que o rendimento aumenta estes valores vão passando para escalas menores. Verifica-se então que à medida que o rendimento aumenta as pessoas vão discordando que os folhetos são úteis para decidir onde vão efetuar compras.

Já ao nível da escolaridade constatamos que os inquiridos com mais instrução não concordam que os folhetos sejam úteis para decidir onde efetuar compras, é visível nas pessoas com Doutoramento em que os valores observados na total discordância foram superiores aos esperados ( $n=8$ ;  $n'=3,1$ ) e nos indivíduos com menos escolaridade são as escalas de concordo ( $n=7$ ,  $n'=6,6$ ) e concordo totalmente ( $n=11$ ,  $n'=5,4$ ) que obtiveram valores superiores aos esperados.

**Tabela 42 - Correlação uso de folhetos para decidir a loja onde faz compras com a escolaridade dos inquiridos**

		5º - 6º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
<b>1</b>	Contagem	2	11	27	44	19	8
	Contagem Esperada	8,0	14,2	27,3	46,4	12,1	3,1
<b>2</b>	Contagem	4	1	11	28	8	1
	Contagem Esperada	3,8	6,8	13,0	22,1	5,8	1,5
<b>3</b>	Contagem	7	11	34	37	9	2
	Contagem Esperada	7,2	12,8	24,6	41,8	10,9	2,8
<b>4</b>	Contagem	7	13	15	50	6	1
	Contagem Esperada	6,6	11,7	22,6	38,4	10,0	2,6
<b>5</b>	Contagem	11	19	19	21	5	0
	Contagem Esperada	5,4	9,6	18,4	31,3	8,2	2,1

Verifica-se então existir uma relação de associação entre a escolaridade e a utilidade do folheto para decidir onde efetuar compras, sendo que são os indivíduos com menor instrução que concordam com esta afirmação, ao contrário dos que têm mais instrução que já não concordam.

### 5.3.9 Só consulto folhetos de certas lojas.

Apenas nas variáveis género ( $p=0,032$ ) e se é a pessoa que faz compras em casa ( $p=0,006$ ). De facto constata-se que os homens obtêm valores observados superiores aos esperados nas escalas inferiores e as mulheres nas escalas superiores, conforme se pode verificar na tabela seguinte.

Tabela 43 - Correlação uso de folhetos de certas lojas com o género dos inquiridos

		Masculino	Feminino
1	Contagem	48	59
	Contagem Esperada	36,2	70,8
2	Contagem	16	26
	Contagem Esperada	14,2	27,8
3	Contagem	31	60
	Contagem Esperada	30,8	60,2
4	Contagem	30	85
	Contagem Esperada	39,0	76,0
5	Contagem	21	55
	Contagem Esperada	25,7	50,3

Desta forma pode-se verificar uma correlação e associação entre o género e a consulta de folhetos de certas lojas. Os homens tendencialmente não concordam com esta afirmação e as mulheres já concordam.

Já ao nível se é a pessoa que faz compras ou não, e como seria de esperar, verifica-se que quem não faz compras normalmente não consulta folhetos só de certas lojas, pois os valores observados são superiores para a escala 1 ( $n=30, n'=24,6$ ), escala 2 ( $n=16; n'=9,6$ ) e escala 3 ( $n=24, n'=20,9$ ), e que quem faz compras, só consulta folhetos de certas lojas como podemos verificar na tabela seguinte os valores observados são superiores aos esperados para a escala 4 ( $n=99, n'=88,6$ ) e para a escala 5 ( $n=63, n'=58,5$ ).

**Tabela 44 - Correlação uso de folhetos de certas lojas com o responsável pelas compras para o lar**

		Sim	Não
1	Contagem	77	30
	Contagem Esperada	82,4	24,6
2	Contagem	26	16
	Contagem Esperada	32,4	9,6
3	Contagem	67	24
	Contagem Esperada	70,1	20,9
4	Contagem	99	16
	Contagem Esperada	88,6	26,4
5	Contagem	63	13
	Contagem Esperada	58,5	17,5

Havendo desta forma uma correlação de associação entre estas variáveis onde quem faz as compras tende em concordar em só consultar folhetos de certas lojas.

#### **5.3.10 Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.**

Nesta variável não se verificou existir relações de associações pois todos os valores do teste do qui-quadrado obtiveram *p-values* superiores a 0,05, conforme se pode verificar na tabela inicial deste capítulo.

#### **5.3.11 As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.**

Nesta última afirmação constatamos existir relações de associações nas variáveis de rendimento do agregado familiar ( $p=0,018$ ) e a escolaridade dos respondentes ( $p=0,031$ ).

Ao nível do rendimento constatou-se que quem tem rendimentos mais baixos tendencialmente concorda que as lojas que têm folhetos têm preços mais baixos pois têm valores observados maiores do que os esperados nas escalas de concordância, mas à medida que o rendimento aumenta os valores observados vão sendo maiores do que os esperados nas escalas de discordância. Existindo assim um fator de associação entre o rendimento e a concordância com a afirmação.

		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais
1	Contagem	19	60	37	7	1
	Contagem Esperada	24,5	57,0	34,2	6,9	1,4
2	Contagem	16	35	24	0	2
	Contagem Esperada	15,2	35,4	21,3	4,3	0,9
3	Contagem	25	75	45	10	0
	Contagem Esperada	30,6	71,2	42,8	8,6	1,8
4	Contagem	14	20	8	5	2
	Contagem Esperada	9,7	22,5	13,5	2,7	0,6
5	Contagem	11	8	5	2	0
	Contagem Esperada	5,1	11,9	7,2	1,4	0,3

Desta forma não rejeitamos a hipótese H12: “as pessoas com menos rendimento concordam mais, que as lojas com folheto têm preços mais baixos, do que as pessoas com mais rendimentos”.

Também ao nível da escolaridade constatamos que os inquiridos com mais instrução não concordam que as lojas que têm folhetos têm preços mais baixos, é visível nas pessoas com Doutoramento em que os valores observados na total discordância foram superiores aos esperados ( $n=5$ ;  $n'=3,5$ ) e nos indivíduos com menos escolaridade, com o 5º e o 6º anos, são as escalas de concordo ( $n=5$ ,  $n'=3,5$ ) e concordo totalmente ( $n=7$ ,  $n'=1,9$ ) que obtiveram valores superiores aos esperados.

**Tabela 45 - Correlação entre acordo com a afirmação “as lojas que têm folhetos têm preços mais baixos” com a escolaridade dos indivíduos**

		5º - 6º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
1	Contagem	5	17	30	48	19	5
	Contagem Esperada	8,9	15,8	30,5	51,8	13,5	3,5
2	Contagem	5	8	20	36	6	2
	Contagem Esperada	5,5	9,8	18,9	32,2	8,4	2,1
3	Contagem	9	18	42	64	18	4
	Contagem Esperada	11,1	19,8	38,1	64,7	16,9	4,3
4	Contagem	5	5	10	25	3	1
	Contagem Esperada	3,5	6,3	12,1	20,5	5,3	1,4
5	Contagem	7	7	4	7	1	0
	Contagem Esperada	1,9	3,3	6,4	10,9	2,8	0,7

Verificou-se assim esta relação de associação em que os indivíduos com escolaridade mais baixa concordam que as lojas que tem folhetos têm preços mais baixos e os inquiridos com mais instrução não concordam.

Também ao nível do rendimento constatamos que quem tem rendimentos mais baixos tendencialmente concorda que as lojas que têm folhetos têm preços mais baixos pois

têm valores observados maiores do que os esperados nas escalas de concordância, mas à medida que o rendimento aumenta o valor os valores observados vão sendo maiores do que os esperados nas escalas de discordância. Existindo assim um fator de associação entre o rendimento e a concordância com a afirmação.

**Tabela 46 - Correlação entre acordo com a afirmação “as lojas que têm folhetos têm preços mais baixos” com a escolaridade dos indivíduos**

		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais
1	Contagem	19	60	37	7	1
	Contagem Esperada	24,5	57,0	34,2	6,9	1,4
2	Contagem	16	35	24	0	2
	Contagem Esperada	15,2	35,4	21,3	4,3	0,9
3	Contagem	25	75	45	10	0
	Contagem Esperada	30,6	71,2	42,8	8,6	1,8
4	Contagem	14	20	8	5	2
	Contagem Esperada	9,7	22,5	13,5	2,7	0,6
5	Contagem	11	8	5	2	0
	Contagem Esperada	5,1	11,9	7,2	1,4	0,3

#### 5.4 Relações entre consultas de folhetos e as variáveis de segmentação do consumidor e a percepção de utilidade dos folhetos.

Optou-se neste estudo de estudar se existem relações de causalidade entre as diferentes variáveis e a consulta de folhetos em dois momentos oportunos: Antes da compra e durante a compra. Para estudar estas causalidades vamos usar o método da regressão logística binomial.

Para o efeito estudou-se esta causalidade relacionando as respostas de sim e não com as variáveis demográficas (género, idade, rendimento do agregado familiar, escolaridade), assim como as 11 afirmações de concordância sobre os folhetos.

Assim sendo as duas regressões logísticas apresentaram um resultado de ajustamento aceitável em termos das medidas -LL, Cox&Snell  $R^2$  and Nagelkerke  $R^2$ , eficácia da matriz de classificação e o resultado da significância individual dos parâmetros (estatística de Wald).

No caso “consulta folhetos antes da compra” o número de casos corretamente classificado foi de 74,9% dos casos e no caso “consulta folhetos no momento da compra” foi de 65,2 %.

Verificou-se, então, quais as variáveis que têm um *p-value* inferior a 0,05, pois são as que são estatisticamente significativas e vamos analisar os seus coeficientes de Exp(B). Quanto mais alto for o valor do coeficiente de Exp(B) das variáveis independentes, maior será a probabilidade de o inquirido não consultar folhetos (variável dependente, “consulta folhetos” que assume o valor 1 quando a resposta do inquirido é “não”). Assim sendo, valores superiores a 1 no coeficiente de Exp(B) indicam-nos que será progressivamente maior a participação da variável independente; e inferiores a um indicam-nos o contrário.

Ao analisar-se os dados da regressão “consulta folhetos antes da compra” reparou-se que os diferentes níveis de escolaridade são as que são estatisticamente significativas pois têm um *p-value* inferiores a 0,05. Na tabela seguinte pode-se verificar que à medida que a escolaridade diminui o Exp(B) também diminui, aproximando-se de 0. Demonstra-se assim existir uma menor participação na variável dependente “não consultar folhetos”, ou sejam à medida que a escolaridade aumenta há menos indivíduos a “não consultar folhetos”.

Este resultado mostra existir uma relação de causalidade entre a escolaridade e a consulta de folhetos. Salientamos que nos capítulos anteriores já verificamos que existe uma associação entre estas variáveis.

**Tabela 47 - Tabela de variáveis estatisticamente significativas no modelo Logit**

	Wald	Sig.	Exp(B)
Escolaridade	12,578	0,028	
Escolaridade (5º e 6º ano)	9,835	0,002	0,014
Escolaridade (7º, 8º e 9º ano)	7,475	0,006	0,033
Escolaridade (10º, 11º e 12º ano)	6,348	0,012	0,050
Escolaridade (Licenciatura ou Bacharelato)	6,735	0,009	0,048
Escolaridade (Mestrado)	4,296	0,038	0,081

Curiosamente, ao nível dos rendimentos que também foi observado haver uma relação associação entre o nível de rendimento e a consulta de folhetos através do teste do qui-quadrado, não encontramos nenhuma relação de causalidade, os *p-values* obtidos foram todos superiores a 0,05. No entanto ao efetuarmos o teste do qui-quadrado para verificarmos se existe uma relação de associação entre o rendimento do agregado familiar e a escolaridade, consta-se que há ( $p=0,000$ ). Ao analisar-se a tabela de correlações cruzadas apresentada a seguir verificamos que há medida que a escolaridade aumenta, o número de casos observados superiores ao esperado ao nível do rendimento também vai aumentando. Por exemplo: ao nível do rendimento do agregado familiar os inquiridos com o 5º ou 6º anos os valores foram ( $n=17$ ,  $n'=6,1$ ) e do 7º ao 9º ano foram ( $n=29$ ,  $n'=10,8$ ). Em sentido contrário e confirmando estes valores as pessoas que responderam ter o doutoramento tiveram valores observados superiores aos esperados nos rendimentos entre 1690,00 € e 3374,99 € ( $n=7$ ,  $n'=3,3$ ) e entre 3375,00 € e 6719,99 € ( $n=3$ ,  $n'=0,7$ ).

Verifica-se assim existir uma relação de associação entre estas variáveis, o que pode explicar o motivo de só a escolaridade ser estatisticamente significativa neste teste, e o rendimento não, pois estão associados.

**Tabela 48 - Correlação entre o rendimento agregado familiar e a escolaridade**

		5º - 6º	7º - 9º	10º - 12º	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
Até 589,99 €	Contagem	17	29	29	7	2	1
	Contagem Esperada	6,1	10,8	20,9	35,5	9,3	2,4
Entre 590,00 € e 1689,99 €	Contagem	10	22	50	89	26	1
	Contagem Esperada	14,2	25,3	48,7	82,7	21,6	5,5
Entre 1690,00 € e 3374,99 €	Contagem	4	2	24	71	11	7
	Contagem Esperada	8,6	15,2	29,3	49,7	13,0	3,3
3375,00 € e 6719,99 €	Contagem	0	1	2	12	6	3
	Contagem Esperada	1,7	3,1	5,9	10,0	2,6	0,7
6720,00 € ou mais	Contagem	0	1	1	1	2	0
	Contagem Esperada	0,4	0,6	1,2	2,1	0,5	0,1

Ao estudar-se a regressão para a consulta de folhetos no momento da compra em relação com as variáveis demográficas e a loja onde faz compra, não encontramos nenhuma variável estatisticamente significativas pois todas as variáveis tiveram um valor de *p-value* superior a 0,05. Desta forma não conseguimos encontrar relações de causalidade entre a consulta de folhetos na loja e as variáveis demográficas.

## **6. Conclusões, limitações e pesquisa futura**

### **6.1 Conclusões**

Sabendo que os folhetos são um dos vários tipos de promoção de vendas que as empresas de distribuição destinam uma maior parte do seu orçamento promocional (Gazquez Abad et al., 2009), um estudo sobre a sua utilidade para os consumidores é um fator importante que as empresas não podem descurar. Este estudo vem assim contribuir para um aumento do conhecimento disponível dentro desta área.

A amostra foi obtida através de questionários disponibilizados on-line. A frequência relativa da amostra em termos de género foi: masculino (33,9%) e feminino (66,1%)

No decorrer do estudo confirmaram-se várias hipóteses, mas também existiram algumas que não se confirmaram.

As primeiras questões que pretendíamos estudar era se as pessoas consultavam folhetos antes de efetuarem as suas compras numa superfície comercial. A frequência relativa dos inquiridos que afirmaram consultar foi de 69,8%, mesmo quando se compara as respostas por género, nos dois tipos em estudo a frequência relativa foi superior a 50% nos dois géneros.

Também quando os inquiridos foram questionados sobre o tipo de promoção preferido a esmagadora maioria afirmou preferir descontos diretos (84,0%), de seguida e por ordem foram respetivamente: desconto em cartão (5,6%); categorias de produtos (2,3%) packs promocionais e preços normais ambas com 2,3%, descontos em talão (1,9%), nenhuma (0,9 %) e preços sempre baixos (0,1%).

A secção em que mais inquiridos afirmaram gostar de ver promoções nos folhetos foi a de mercearia e bebidas (57,3%), seguindo-se os produtos de limpeza e higiene (43,9%), frescos (40,1%), lácteos (18,8%) e bazar (10,9%). De notar que no inquérito esta questão permitia mais do que uma resposta.

No estudo das diversas hipóteses confirmou-se que as pessoas com rendimentos mais baixos, consultam mais folhetos do que as pessoas com rendimentos mais elevados, assim como as pessoas com menores em casa consultam mais folhetos do que pessoas não os têm. Também ao nível da escolaridade constatou-se que as pessoas com



escolaridade mais baixa consultam mais folhetos do que as pessoas com mais escolaridade.

Quanto à preferência por folhetos digitais ou em papel, verificou-se que ao nível da idade existem diferenças na preferência. Verificamos que as pessoas mais jovens preferem mais o folheto digital e as pessoas mais idosas já preferem mais os folhetos em papel. Também ao nível dos rendimentos constatamos que as pessoas com rendimentos mais baixos preferem consultar folhetos em formato de papel e as pessoas com mais rendimentos, já têm preferência pelo formato digital. Ao nível do género não constatamos qualquer diferença significativa.

Não se conseguiu verificar se as pessoas mais jovens preferiam aceder aos folhetos digitais através das redes sociais, mas não detetamos qualquer diferença significativa.

Ao estudarmos a utilidade dos folhetos concluímos que a loja onde o inquirido faz compras influencia a perceção que o mesmo têm sobre o uso de folhetos para saber quais os produtos em promoção e para comparar preços. No entanto não foi possível inferir sobre a tipologia de loja, apenas que a respetiva insígnia influenciava.

Verificou-se ainda que as pessoas com rendimentos mais baixos e com menos escolaridade tendem a concordar que as lojas com folhetos têm preços mais baixos e que os folhetos são úteis para comparar preços. Já as pessoas com rendimentos mais elevados e com mais escolaridade tendem a discordar destas duas opções.

O conhecimento destas opções revela-se fundamental para as empresas de retalho, principalmente ao nível da segmentação e políticas de comunicação, pois com as nossas conclusões já conseguem decidir qual o tipo de folheto que poderão usar para melhor chegar ao seu público alvo. Por exemplo lojas que se caracterizam por preços baixos e em que os clientes são pessoas com rendimentos mais baixos, o uso de folhetos em papel revela ser mais eficaz do que o uso de folhetos digitais.

## **6.2 Limitações**

Neste estudo, como em qualquer outro há sempre limitações, as deste estudo poderão ser ultrapassadas com estudos mais aprofundados.

Uma das limitações foi o facto de o inquérito ter sido *on-line* pelo que não foi possível acompanhar o preenchimento das respostas e quais as dificuldades sentidas pelos respondentes, apesar de se ter efetuado pequenas alterações após um pre-teste.

Apesar de se ter obtido uma amostra de 431 elementos, pode não ser uma amostra representativa da população portuguesa, pois o acesso foi por conveniência e através do envio de e-mails e de partilhas em redes sociais. Assim sendo a maior parte dos inquiridos serão residentes no distrito do Porto.

Outro fator derivado do inquérito ser *on-line* é que poderá não ter chegado de forma idêntica às diferentes faixas etárias dos inquiridos, pois conforme foi verificado neste estudo, pessoas mais idosas consultam menos a internet. Este facto pode influenciar também a representatividade da amostra. Aliás o facto de se não ter obtido nenhuma resposta com indivíduos com o 4º ano de escolaridade ou menos pode ser por a maioria destas pessoas não aceder à internet. Muito provavelmente num inquérito presencial isto não ocorreria.

A opção por não incluir no questionário questões como a profissão ou área de residência (rural ou urbana) não permite tirar ilações sobre este tipo de variáveis.

Outra limitação é o facto de não se poder comprovar as afirmações prestadas pelos inquiridos com a observação no local das compras, ou de se ter validado este questionário, com um questionário idêntico efetuado nas lojas onde as pessoas efetuam as compras.

### **6.3 Pesquisa Futura**

Como foi referido os folhetos são uma importante ferramenta de comunicação do retalhista e o estudo sobre o seu impacto é relevante para este setor de atividade.

Um possível estudo futuro, passa por tentar perceber como os gestores dos grupos retalhistas portugueses encaram o uso dos folhetos e o que perspetivam sobre os mesmos.

É possível efetuar também um estudo mais aprofundado e testar o uso de folhetos por diferentes regiões geográficas.

Um estudo mais “rico” seria a elaboração de um questionário do semelhante ao foi efetuado neste trabalhos, mas distribuído em lojas físicas de diferentes insígnias e tentar perceber se as respostas são semelhantes.

Em relação ao uso de folhetos no momento da compra revela-se interessante a elaboração de um estudo observativo onde se poderão verificar algumas questões que foram alvo deste estudo, mas obtendo desta forma, resultados mais fidedignos:

- Se o consumidor traz o folheto consigo, se recolhe na loja ou se usa um dispositivo móvel,
- Se o consumidor usa o folheto na loja para efetuar as suas compras.
- Se o cliente comprou artigos que estavam anunciados no folheto ou não.

Esta última opção terá de ser sempre com o acordo das empresas, pois é necessário estar presente no seu espaço físico, mas irá permitir saber qual o impacto do folheto e das diferentes marcas anunciadas nos consumidores da loja.

## Referências bibliográficas

Blattberg, R. e Neslin, S. (1990), Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies, New Jersey, Prentice-Hall.

Brito, P. Q. (2012), Promoção de vendas e Comunicação de Preços, Coimbra, Edições Almedina.

Chaabane, A. M., Sabri, O. e Parguel, B. (2010). Competitive advertising within store flyers: A win-win strategy?. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6), 478-486.

Continente (2016), Página de folhetos disponível em: [http://folhetos.continente.pt/online/2017/01/tudo\\_aos\\_precos\\_mais\\_baixos\\_s4/?utm\\_term=Descubra+ja+as+promocoas+Continente+desta+semana%21&utm\\_campaign=12439&utm\\_source=e-goi&utm\\_medium=email](http://folhetos.continente.pt/online/2017/01/tudo_aos_precos_mais_baixos_s4/?utm_term=Descubra+ja+as+promocoas+Continente+desta+semana%21&utm_campaign=12439&utm_source=e-goi&utm_medium=email) acedido em 19/01/2017

De Camillis, R. (2012) Promozioni Efficaci) Il Volantino: Istruzioni per l'Uso Conference Proceedings, Università degli Studi di Parma and Nielsen, Parma, pp1-5

Doveconviene (2016); <https://corporate.doveconviene.it/chi-siamo/> acedido a 26/11/2016.

European Letterbox Marketing Association(2016), Census, disponível em <http://www.elma-europe.com/research/census> acedido em 19/11/2016.

Expresso (2017), Em 41 idas às compras no supermercado, três são grátis, disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-06-Em-41-idas-as-compras-no-supermercado-tres-sao-gratis> acedido em 09/04/2017

Gázquez-Abad, J. e Pérez, M. (2006); “Sobre la eficacia de la promoción de produtos de gran consumo: folletos versus descuentos en precios”; Distribución y Consumo, 86, 5-15.

Gázquez-Abad, J. Martínez-López, F. e Mondéjar-Jiménez, J., (2009). “Estructura y composición de los folletos publicitarios”, Distribución y consumo, 19(104), 48-61.

Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J. e Mondéjar-Jiménez, J. A. (2010). “Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento”, Innovar, 20(38), 203.

Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J (2016), Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households, *Journal Of retailing and Consumer Services*, 28, 263-273.

Hair, J. F. Jr., Bush, R. P. e Ortinau, D. J. (2006), *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, 3ª edição, New York, Mcgraw-Hill Irwin

Hingston, P. (2002), “Marketing Efectivo”, Dorlng Kingersley Book, México

Hill, M. M.e Hill, A. (2012), *Investigação por questionário*, 2.ª edição, 5.ª reimpressão, Edições Sílabo, Lisboa

Infopédia, (2017), *Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*, disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/> acedido em 04/03/2017.

Jensen, B., Orquin, J., e Bech-Larsen, T. (2014). “What distinguishes passive recipients from active decliners of sales flyers?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 1-8.

Kotler, P. e Amstrong, G. (1998) “Princípios de marketing” 7.ª edição, Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Loreda, E. (200), “Marketing promocional” ESIC Editorial, Madrid

Marketeer (2016), *Caça às promoções começa ainda antes de entrar no supermercado*, disponível em: <http://marketeer.pt/2016/09/20/caca-as-promoco-es-comeca-ainda-antes-de-entrar-no-supermercado/> acedido em (21/01/2017)

Marôco J. (2014), *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 6.ª edição, ReportNumber, Pêro Pinheiro

Marktest (2016), 5,6 milhões de utilizadores de Internet em Portugal, disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx> acedido em 21/01/2017

Marktest (2017), 1,8 milhões pesquisam online antes de comprar, disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21a0.aspx>, acedido a 21/01/217

McCullagh P e Nelder J, *Generalized Linear Models*, London, Chapman and Hall 1989.

Mediapost (2015), *Estudo Elma 2014*, disponível em: <http://www.mediapost.pt/estudos/>, acedido em 19/11/2016.

Miranda, M. e Kónya, L. (2007). “Directing store flyers to the appropriate audience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175-181.

Nielsen (2015), Anuário FOOD 2015, disponível em [https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=715769&\\_request\\_checksum\\_=b4f48a14d25d957aaf2dc6a9b1eef08716d2a0bc](https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=715769&_request_checksum_=b4f48a14d25d957aaf2dc6a9b1eef08716d2a0bc), acedido a 01/09/2017

Oliveira-Brochado, A. e Martins F. (2008) “Aspetos Metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação, *FEP Working Papers*, 261.

Olmo, J. e Gascón. J (2014), “Marketing digital en la moda”, Ediciones Internacionales Universitárias, Madrid.

Pingo Doce (2017), Página Oficial no Facebook, disponível em: <https://www.facebook.com/PingoDoceOficial/?fref=ts>, acedido a 19/01/2017

Pordata (2017), Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo, disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>, acedido em 21/01/2017

Público (2017), Vendas no comércio a retalho sobem 3,8% no primeiro semestre, disponível em: <https://www.publico.pt/2017/08/29/economia/noticia/vendas-no-comercio-a-retalho-sobem-38-no-primeiro-semester-1783719> acedido a 02/09/2017

Repubblica (2013), DoveConviene raccoglie 3,5 mln da Principia Raggiunti due milioni di utenti in tre anni, disponível em:

[http://www.repubblica.it/economia/finanza/2013/04/23/news/doveconviene\\_raccoglie\\_3\\_5\\_mln\\_da\\_principia\\_raggiunti\\_due\\_milioni\\_di\\_utenti\\_in\\_tre\\_anni-57301493/?ref=search](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2013/04/23/news/doveconviene_raccoglie_3_5_mln_da_principia_raggiunti_due_milioni_di_utenti_in_tre_anni-57301493/?ref=search) acedido em 22/11/2016.

Revilla, M. (2014), Estudio Infoadex de la inversion publicitaria en España 2014, Infoadex, disponível em: [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf) acedido em 25/11/2016.

Rousseau, J., Manual da Distribuição, 2.<sup>a</sup> edição, Cascais, Principia.

Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., e Rizley, R. (2011). “Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues”, *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.

Ziliani, C., e Ieva, M. (2015). “Retail shopper marketing: the future of promotional flyers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488-502.

# ANEXOS



## Anexo A – Questionário do estudo

### Estudo sobre folhetos

Este questionário está a ser realizado no âmbito de uma tese de mestrado de gestão comercial da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Este questionário tem como objetivo conhecer as atitudes dos portugueses adultos relativamente a consulta de folhetos disponibilizados pelas empresas da grande distribuição e qual a receptividade dos mesmos aos diferentes formatos de folhetos existentes.

Este questionário é anónimo, e é utilizado apenas para fins da Investigação em curso.

Por favor, pedimos-lhe que nos dê a sua opinião sincera

Obrigada pela colaboração!

**\*Obrigatório**

### Dados socio-demográficos

Para fins estatísticos da Investigação em curso é necessário saber alguns dados socio-económicos

**1. Sexo \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Masculino  
☐ Feminino

**2. Idade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 18-24 Anos  
☐ 25-34 Anos  
☐ 35-44 Anos  
☐ 44-54 Anos  
☐ 55-64 Anos  
☐ 65 ou mais anos

**3. Contando consigo, quantas pessoas habitam na sua casa? \***

---

**4. Quantas pessoas, menores de idade, habitam em sua casa? \***

---

**5. Qual o rendimento médio mensal total das pessoas que habitam em sua casa? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até 589,99 €
- ☐ Entre 590,00 € e 1689,99 €
- ☐ Entre 1690,00 € e 3374,99 €
- ☐ 3375,00 € e 6719,99 €
- ☐ 6720,00 € ou mais

**6. Qual o seu grau de escolaridade**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 4º Ano ou menos
- ☐ 5º ou 6º Anos
- ☐ 7º, 8º ou 9º Ano
- ☐ 10º, 11º ou 12º anos
- ☐ Bacharelato ou licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado ou pós doutoramento

**Antes da compra**

**7. Antes de efetuar as compras num supermercado, ou hipermercado consulta folhetos promocionais da loja onde vai efetuar compras? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não *Passe para a pergunta 11.*

**Antes da compra**

**8. O(s) folheto(s) que consulta são em papel ou em formato digital \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Apenas em papel
- ☐ Apenas em formato digital *Passe para a pergunta 10.*
- ☐ Preferencialmente em papel
- ☐ Preferencialmente em formato digital *Passe para a pergunta 10.*

**Antes da compra**

**9. Se consulta o(s) folheto(s) em papel como teve acesso ao(s) mesmo(s)? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estava na caixa de correio de minha casa. *Passe para a pergunta 11.*
- ☐ Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar. *Passe para a pergunta 11.*
- ☐ Obtive-o na loja numa visita anterior. *Passe para a pergunta 11.*
- ☐ Obtive-o à entrada na loja. *Passe para a pergunta 11.*
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_ *Passe para a pergunta 11.*

### Antes da compra

10. Se consulta o(s) folheto(s) em formato digital como teve acesso ao(s) mesmo(s)? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ A empresa enviou para o meu e-mail.
- ☐ Um amigo, conhecido, familiar ou vizinho enviou o mesmo para mim.
- ☐ Visualizei ou fiz o download no site da empresa.
- ☐ Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos
- ☐ Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais.
- ☐ Obtive o mesmo com clique num anúncio numa página da Internet.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

### Momento da compra

11. Quando está a realizar as suas compras consulta os folhetos promocionais na loja? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não      Passe para a pergunta 13.

### Momento da compra

12. Se respondeu que consulta folhetos quando realiza as suas compras, como tem acesso ao folheto? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Recoilho o folheto na entrada na loja.
- ☐ Já levo o folheto comigo.
- ☐ Consulto o mesmo em formato digital num dispositivo meu.

### Secção sem título

Indique qual o seu grau de concordância para cada uma das seguintes afirmações onde:

- 1 significa que discorda totalmente,
- 2 discorda parcialmente,
- 3 nem discorda nem concorda,
- 4 concorda parcialmente,
- 5 concorda totalmente.

13. Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras. \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Só consulto folhetos de certas lojas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. **Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. **As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos. \***

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Qual a loja onde efetua mais compras? \*

Marcar apenas uma oval.



☐ Mini Preço



☐ Intermarché



☐ Continente



☐ Continente Bom Dia



☐ Jumbo



☐ Pão de Açúcar

Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

	
<input type="radio"/> Meu Super	<input type="radio"/> E.Leclerc
	
<input type="radio"/> El Corte Inglés	<input type="radio"/> Lidl
	
<input type="radio"/> Amanhecer	<input type="radio"/> Supercor



☐ Aldi

☐ Pingo Doce



☐ Continente Modelo

☐ Outra: \_\_\_\_\_

25. Que tipo de promoções prefere ver nos folhetos? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Descontos Diretos
- ☐ Descontos em Talão
- ☐ Descontos em Cartão
- ☐ Preços Normais
- ☐ Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)
- ☐ Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

26. Que secções dos supermercados prefere ver em promoções \*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Frescos
- ☐ Mercearia e bebidas
- ☐ Produtos de limpeza do lar e perfumaria, cosmética e outros produtos de higiene
- ☐ Lacteos
- ☐ Bazar

27. É a pessoa que normalmente faz as compras em sua casa? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Obrigado pela colaboração



## Anexo B – Tabelas de correlação e testes qui-quadrado

### Consulta de folhetos vs variáveis demográficas e loja onde faz compras

**Crosstab**

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	98	203	301
		Contagem Esperada	102,0	199,0	301,0
		% em Consulta Folhetos	32,6%	67,4%	100,0%
		% em Sexo	67,1%	71,2%	69,8%
		% do Total	22,7%	47,1%	69,8%
	Não	Contagem	48	82	130
		Contagem Esperada	44,0	86,0	130,0
		% em Consulta Folhetos	36,9%	63,1%	100,0%
		% em Sexo	32,9%	28,8%	30,2%
		% do Total	11,1%	19,0%	30,2%
Total	Contagem		146	285	431
	Contagem Esperada		146,0	285,0	431,0
	% em Consulta Folhetos		33,9%	66,1%	100,0%
	% em Sexo		100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		33,9%	66,1%	100,0%

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,772 <sup>a</sup>	1	,380		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,590	1	,443		
Razão de verossimilhança	,766	1	,381		
Teste Exato de Fisher				,378	,221
Nº de Casos Válidos	431				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 44,04.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Crosstab**

			Idade						Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55-64 Anos	65 ou mais anos	
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	21	56	116	74	26	8	301
		Contagem Esperada	21,6	67,0	109,6	67,7	26,5	8,4	301,0
		% em Consulta Folhetos	7,0%	18,6%	38,5%	24,6%	8,6%	2,7%	100,0%
		% em Idade	67,7%	58,3%	73,9%	76,3%	68,4%	66,7%	69,8%
		% do Total	4,9%	13,0%	26,9%	17,2%	6,0%	1,9%	69,8%
	Não	Contagem	10	40	41	23	12	4	130
		Contagem Esperada	9,4	29,0	47,4	29,3	11,5	3,6	130,0
		% em Consulta Folhetos	7,7%	30,8%	31,5%	17,7%	9,2%	3,1%	100,0%
		% em Idade	32,3%	41,7%	26,1%	23,7%	31,6%	33,3%	30,2%
		% do Total	2,3%	9,3%	9,5%	5,3%	2,8%	0,9%	30,2%
Total			Contagem	31	96	157	97	38	431
			Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	431,0
			% em Consulta Folhetos	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	100,0%
			% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% do Total	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	100,0%

## Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,327 <sup>a</sup>	5	,097
Razão de verossimilhança	9,106	5	,105
Nº de Casos Válidos	431		

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,62.

**Crosstab**

			Agregado Familiar							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	37	64	108	73	13	3	3	301
		Contagem Esperada	41,9	65,6	106,2	67,7	13,3	4,2	2,1	301,0
		% em Consulta Folhetos	12,3%	21,3%	35,9%	24,3%	4,3%	1,0%	1,0%	100,0%
		% em Agregado Familiar	61,7%	68,1%	71,1%	75,3%	68,4%	50,0%	100,0%	69,8%
		% do Total	8,6%	14,8%	25,1%	16,9%	3,0%	0,7%	0,7%	69,8%
	Não	Contagem	23	30	44	24	6	3	0	130
		Contagem Esperada	18,1	28,4	45,8	29,3	5,7	1,8	,9	130,0
		% em Consulta Folhetos	17,7%	23,1%	33,8%	18,5%	4,6%	2,3%	0,0%	100,0%
		% em Agregado Familiar	38,3%	31,9%	28,9%	24,7%	31,6%	50,0%	0,0%	30,2%
		% do Total	5,3%	7,0%	10,2%	5,6%	1,4%	0,7%	0,0%	30,2%
Total			Contagem	60	94	152	97	19	6	431
			Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	431,0
			% em Consulta Folhetos	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	100,0%
			% em Agregado Familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% do Total	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,933 <sup>a</sup>	6	,431
Razão de verossimilhança	6,667	6	,353
Nº de Casos Válidos	431		

a. 4 células (28,6%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é ,90.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,933 <sup>a</sup>	6	,431	,424 <sup>b</sup>	,415	,434
Razão de verossimilhança	6,667	6	,353	,406 <sup>b</sup>	,396	,415
Teste Exato de Fisher	5,624			,443 <sup>b</sup>	,433	,453
Nº de Casos Válidos	431					

a. 4 células (28,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,90.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1487459085.

### Crosstab

			Nº de Crianças				Total
			0	1	2	3	
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	161	91	46	3	301
		Contagem Esperada	176,0	84,5	37,0	3,5	301,0
		% em Consulta Folhetos	53,5%	30,2%	15,3%	1,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	63,9%	75,2%	86,8%	60,0%	69,8%
		% do Total	37,4%	21,1%	10,7%	0,7%	69,8%
	Não	Contagem	91	30	7	2	130
		Contagem Esperada	76,0	36,5	16,0	1,5	130,0
		% em Consulta Folhetos	70,0%	23,1%	5,4%	1,5%	100,0%
		% em Nº de Crianças	36,1%	24,8%	13,2%	40,0%	30,2%
		% do Total	21,1%	7,0%	1,6%	0,5%	30,2%
Total	Contagem		252	121	53	5	431
	Contagem Esperada		252,0	121,0	53,0	5,0	431,0
	% em Consulta Folhetos		58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%
	% em Nº de Crianças		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,352 <sup>a</sup>	3	,004
Razão de verossimilhança	14,466	3	,002
Nº de Casos Válidos	431		

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é 1,51.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,352 <sup>a</sup>	3	,004	,004 <sup>b</sup>	,003	,005
Razão de verossimilhança	14,466	3	,002	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Teste Exato de Fisher	14,093			,002 <sup>b</sup>	,001	,003
Nº de Casos Válidos	431					

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1487459085.

### Crosstab

			Rendimento AF					Total
			Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	69	142	75	12	3	301
		Contagem Esperada	59,4	138,3	83,1	16,8	3,5	301,0
		% em Consulta Folhetos	22,9%	47,2%	24,9%	4,0%	1,0%	100,0%
		% em Rendimento AF	81,2%	71,7%	63,0%	50,0%	60,0%	69,8%
		% do Total	16,0%	32,9%	17,4%	2,8%	0,7%	69,8%
	Não	Contagem	16	56	44	12	2	130
		Contagem Esperada	25,6	59,7	35,9	7,2	1,5	130,0
		% em Consulta Folhetos	12,3%	43,1%	33,8%	9,2%	1,5%	100,0%
		% em Rendimento AF	18,8%	28,3%	37,0%	50,0%	40,0%	30,2%
		% do Total	3,7%	13,0%	10,2%	2,8%	0,5%	30,2%
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0
	% em Consulta Folhetos		19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%
	% em Rendimento AF		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,855 <sup>a</sup>	4	,012
Razão de verossimilhança	12,865	4	,012
Nº de Casos Válidos	431		

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é 1,51.

### Crosstab

			Escolaridade						Total
			1	2	3	4	5	6	
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	28	45	77	124	26	1	301
		Contagem Esperada	21,6	38,4	74,0	125,7	32,8	8,4	301,0
		% em Consulta Folhetos	9,3%	15,0%	25,6%	41,2%	8,6%	0,3%	100,0%
		% em Escolaridade	90,3%	81,8%	72,6%	68,9%	55,3%	8,3%	69,8%
		% do Total	6,5%	10,4%	17,9%	28,8%	6,0%	0,2%	69,8%
	Não	Contagem	3	10	29	56	21	11	130
		Contagem Esperada	9,4	16,6	32,0	54,3	14,2	3,6	130,0
		% em Consulta Folhetos	2,3%	7,7%	22,3%	43,1%	16,2%	8,5%	100,0%
		% em Escolaridade	9,7%	18,2%	27,4%	31,1%	44,7%	91,7%	30,2%
		% do Total	0,7%	2,3%	6,7%	13,0%	4,9%	2,6%	30,2%
Total	Contagem		31	55	106	180	47	12	431
	Contagem Esperada		31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0
	% em Consulta Folhetos		7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%
	% em Escolaridade		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	36,648 <sup>a</sup>	5	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Razão de verossimilhança	36,776	5	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Teste Exato de Fisher	34,909			,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431					

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,62.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1487459085.

Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

		Crosstab																			
		Loja																			
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total		
Consulta Folhetos	Sim	Contagem	113	83	1	1	1	5	1	1	1	26	12	14	1	9	32	0	0	301	
		Contagem Esperada	100,6	85,2	,7	1,4	1,4	6,3	1,4	1,4	,7	27,2	14,0	17,5	1,4	9,1	31,4	,7	,7	301,0	
		% em Consulta Folhetos	37,5%	27,6%	0,3%	0,3%	0,3%	1,7%	0,3%	0,3%	0,3%	8,6%	4,0%	4,7%	0,3%	3,0%	10,6%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% em Loja	78,5%	68,0%	100,0%	50,0%	50,0%	55,6%	50,0%	50,0%	100,0%	66,7%	60,0%	56,0%	50,0%	69,2%	71,1%	0,0%	0,0%	69,8%	
		% do Total	26,2%	19,3%	0,2%	0,2%	0,2%	1,2%	0,2%	0,2%	0,2%	6,0%	2,8%	3,2%	0,2%	2,1%	7,4%	0,0%	0,0%	69,8%	
	Não	Contagem	31	39	0	1	1	4	1	1	0	13	8	11	1	4	13	1	1	130	
		Contagem Esperada	43,4	36,8	,3	,6	,6	2,7	,6	,6	,3	11,8	6,0	7,5	,6	3,9	13,6	,3	,3	130,0	
		% em Consulta Folhetos	23,8%	30,0%	0,0%	0,8%	0,8%	3,1%	0,8%	0,8%	0,0%	10,0%	6,2%	8,5%	0,8%	3,1%	10,0%	0,8%	0,8%	100,0%	
		% em Loja	21,5%	32,0%	0,0%	50,0%	50,0%	44,4%	50,0%	50,0%	0,0%	33,3%	40,0%	44,0%	50,0%	30,8%	28,9%	100,0%	100,0%	30,2%	
		% do Total	7,2%	9,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,9%	0,2%	0,2%	0,0%	3,0%	1,9%	2,6%	0,2%	0,9%	3,0%	0,2%	0,2%	30,2%	
Total	Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431		
	Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0		
	% em Consulta Folhetos	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	0,2%	100,0%		
	% em Loja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% do Total	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	0,2%	100,0%		

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	16,934 <sup>a</sup>	16	,390
Razão de verossimilhança	17,595	16	,348
Nº de Casos Válidos	431		

a. 20 células (58,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,30.

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,934 <sup>a</sup>	16	,390	,389 <sup>b</sup>	,379	,398
Razão de verossimilhança	17,595	16	,348	,537 <sup>b</sup>	,527	,546
Teste Exato de Fisher	19,024			,178 <sup>b</sup>	,170	,185
Nº de Casos Válidos	431					

a. 20 células (58,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,30.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1487459085.

## Tipo de folhetos vs variáveis demográficas e loja onde faz compras

**Crosstab**

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Prefº Tipo Folhetos	Contagem	48	82	130
	Contagem Esperada	44,0	86,0	130,0
	% em Prefº Tipo Folhetos	36,9%	63,1%	100,0%
	% em Sexo	32,9%	28,8%	30,2%
	% do Total	11,1%	19,0%	30,2%
	Apenas em papel	Contagem	42	106
		Contagem Esperada	35,9	106,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	39,6%	100,0%
		% em Sexo	28,8%	24,6%
		% do Total	9,7%	24,6%
	Apenas em formato digital	Contagem	7	17
		Contagem Esperada	5,8	17,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	41,2%	100,0%
		% em Sexo	4,8%	3,9%
		% do Total	1,6%	3,9%
	Preferencialmente em papel	Contagem	33	110
		Contagem Esperada	37,3	110,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	30,0%	100,0%
		% em Sexo	22,6%	25,5%
		% do Total	7,7%	25,5%
	Preferencialmente em formato digital	Contagem	16	68
		Contagem Esperada	23,0	68,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	23,5%	100,0%
		% em Sexo	11,0%	15,8%
		% do Total	3,7%	15,8%
Total	Contagem	146	285	431
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0
	% em Prefº Tipo Folhetos	33,9%	66,1%	100,0%
	% em Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	33,9%	66,1%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,494 <sup>a</sup>	4	,165
Razão de verossimilhança	6,658	4	,155
Nº de Casos Válidos	431		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,76.

### Crosstab

		Idade					65 ou mais anos	Total	
		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos			
Prefº Tipo Folhetos	Contagem	10	40	41	23	12	4	130	
	Contagem Esperada	9,4	29,0	47,4	29,3	11,5	3,6	130,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	7,7%	30,8%	31,5%	17,7%	9,2%	3,1%	100,0%	
	% em Idade	32,3%	41,7%	26,1%	23,7%	31,6%	33,3%	30,2%	
	% do Total	2,3%	9,3%	9,5%	5,3%	2,8%	0,9%	30,2%	
	Apenas em papel	Contagem	10	11	39	27	17	2	106
		Contagem Esperada	7,6	23,6	38,6	23,9	9,3	3,0	106,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	9,4%	10,4%	36,8%	25,5%	16,0%	1,9%	100,0%
		% em Idade	32,3%	11,5%	24,8%	27,8%	44,7%	16,7%	24,6%
		% do Total	2,3%	2,6%	9,0%	6,3%	3,9%	0,5%	24,6%
	Apenas em formato digital	Contagem	0	7	6	2	2	0	17
		Contagem Esperada	1,2	3,8	6,2	3,8	1,5	,5	17,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	0,0%	41,2%	35,3%	11,8%	11,8%	0,0%	100,0%
		% em Idade	0,0%	7,3%	3,8%	2,1%	5,3%	0,0%	3,9%
		% do Total	0,0%	1,6%	1,4%	0,5%	0,5%	0,0%	3,9%
	Preferencialmente em papel	Contagem	4	22	39	34	5	6	110
		Contagem Esperada	7,9	24,5	40,1	24,8	9,7	3,1	110,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	3,6%	20,0%	35,5%	30,9%	4,5%	5,5%	100,0%
		% em Idade	12,9%	22,9%	24,8%	35,1%	13,2%	50,0%	25,5%
		% do Total	0,9%	5,1%	9,0%	7,9%	1,2%	1,4%	25,5%
	Preferencialmente em formato digital	Contagem	7	16	32	11	2	0	68
		Contagem Esperada	4,9	15,1	24,8	15,3	6,0	1,9	68,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	10,3%	23,5%	47,1%	16,2%	2,9%	0,0%	100,0%
		% em Idade	22,6%	16,7%	20,4%	11,3%	5,3%	0,0%	15,8%
		% do Total	1,6%	3,7%	7,4%	2,6%	0,5%	0,0%	15,8%
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%	
	% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	46,048 <sup>a</sup>	20	,001
Razão de verossimilhança	50,084	20	,000
Nº de Casos Válidos	431		

a. 10 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,47.



### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	46,048 <sup>a</sup>	20	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Razão de verossimilhança	50,084	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Teste Exato de Fisher	44,107			,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Nº de Casos Válidos	431					

a. 10 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,47.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1436388411.

### Crosstab

		Agregado Familiar								
		1	2	3	4	5	6	7	Total	
Prefº Tipo Folhetos	Contagem	23	30	44	24	6	3	0	130	
	Contagem Esperada	18,1	28,4	45,8	29,3	5,7	1,8	,9	130,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	17,7%	23,1%	33,8%	18,5%	4,6%	2,3%	0,0%	100,0%	
	% em Agregado Familiar	38,3%	31,9%	28,9%	24,7%	31,6%	50,0%	0,0%	30,2%	
	% do Total	5,3%	7,0%	10,2%	5,6%	1,4%	0,7%	0,0%	30,2%	
	Apenas em papel	Contagem	15	18	43	25	1	3	1	106
	Contagem Esperada	14,8	23,1	37,4	23,9	4,7	1,5	,7	106,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	14,2%	17,0%	40,6%	23,6%	0,9%	2,8%	0,9%	100,0%	
	% em Agregado Familiar	25,0%	19,1%	28,3%	25,8%	5,3%	50,0%	33,3%	24,6%	
	% do Total	3,5%	4,2%	10,0%	5,8%	0,2%	0,7%	0,2%	24,6%	
	Apenas em formato digital	Contagem	4	1	6	6	0	0	0	17
	Contagem Esperada	2,4	3,7	6,0	3,8	,7	,2	,1	17,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	23,5%	5,9%	35,3%	35,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Agregado Familiar	6,7%	1,1%	3,9%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	
	% do Total	0,9%	0,2%	1,4%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	
	Preferencialmente em papel	Contagem	9	30	37	27	7	0	0	110
	Contagem Esperada	15,3	24,0	38,8	24,8	4,8	1,5	,8	110,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	8,2%	27,3%	33,6%	24,5%	6,4%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Agregado Familiar	15,0%	31,9%	24,3%	27,8%	36,8%	0,0%	0,0%	25,5%	
	% do Total	2,1%	7,0%	8,6%	6,3%	1,6%	0,0%	0,0%	25,5%	
	Preferencialmente em formato digital	Contagem	9	15	22	15	5	0	2	68
	Contagem Esperada	9,5	14,8	24,0	15,3	3,0	,9	,5	68,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	13,2%	22,1%	32,4%	22,1%	7,4%	0,0%	2,9%	100,0%	
	% em Agregado Familiar	15,0%	16,0%	14,5%	15,5%	26,3%	0,0%	66,7%	15,8%	
	% do Total	2,1%	3,5%	5,1%	3,5%	1,2%	0,0%	0,5%	15,8%	
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431	
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0	
	% em Prefº Tipo Folhetos	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%	
	% em Agregado Familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	31,227 <sup>a</sup>	24	,147
Razão de verossimilhança	35,586	24	,060
Nº de Casos Válidos	431		

a. 17 células (48,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	31,227 <sup>a</sup>	24	,147	,144 <sup>b</sup>	,137	,151
Razão de verossimilhança	35,586	24	,060	,076 <sup>b</sup>	,071	,081
Teste Exato de Fisher	29,068			,136 <sup>b</sup>	,129	,143
Nº de Casos Válidos	431					

a. 17 células (48,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1436388411.

### Crosstab

		Nº de Crianças				Total
		0	1	2	3	
Preferência Tipo Folhetos	Contagem	91	30	7	2	130
	Contagem Esperada	76,0	36,5	16,0	1,5	130,0
	% em Preferência Tipo Folhetos	70,0%	23,1%	5,4%	1,5%	100,0%
	% em Nº de Crianças	36,1%	24,8%	13,2%	40,0%	30,2%
	% do Total	21,1%	7,0%	1,6%	0,5%	30,2%
	Apenas em papel	Contagem	60	30	15	106
		Contagem Esperada	62,0	29,8	13,0	106,0
		% em Preferência Tipo Folhetos	56,6%	28,3%	14,2%	100,0%
		% em Nº de Crianças	23,8%	24,8%	28,3%	24,6%
		% do Total	13,9%	7,0%	3,5%	24,6%
	Apenas em formato digital	Contagem	11	3	3	17
		Contagem Esperada	9,9	4,8	2,1	17,0
		% em Preferência Tipo Folhetos	64,7%	17,6%	17,6%	100,0%
		% em Nº de Crianças	4,4%	2,5%	5,7%	3,9%
		% do Total	2,6%	0,7%	0,7%	3,9%
	Preferencialmente em papel	Contagem	55	38	15	110
		Contagem Esperada	64,3	30,9	13,5	110,0
		% em Preferência Tipo Folhetos	50,0%	34,5%	13,6%	100,0%
		% em Nº de Crianças	21,8%	31,4%	28,3%	25,5%
		% do Total	12,8%	8,8%	3,5%	25,5%
	Preferencialmente em formato digital	Contagem	35	20	13	68
		Contagem Esperada	39,8	19,1	8,4	68,0
		% em Preferência Tipo Folhetos	51,5%	29,4%	19,1%	100,0%
		% em Nº de Crianças	13,9%	16,5%	24,5%	15,8%
		% do Total	8,1%	4,6%	3,0%	15,8%
Total	Contagem	252	121	53	5	431
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0
	% em Preferência Tipo Folhetos	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%
	% em Nº de Crianças	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,629 <sup>a</sup>	12	,098
Razão de verossimilhança	20,435	12	,059
Nº de Casos Válidos	431		

a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é ,20.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,629 <sup>a</sup>	12	,098	,094 <sup>b</sup>	,089	,100
Razão de verossimilhança	20,435	12	,059	,067 <sup>b</sup>	,062	,071
Teste Exato de Fisher	19,426			,046 <sup>b</sup>	,042	,050
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1436388411.

### Crosstab

		Rendimento AF					Total
		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Prefº Tipo Folhetos	Contagem	16	56	44	12	2	130
	Contagem Esperada	25,6	59,7	35,9	7,2	1,5	130,0
	% em Prefº Tipo Folhetos	12,3%	43,1%	33,8%	9,2%	1,5%	100,0%
	% em Rendimento AF	18,8%	28,3%	37,0%	50,0%	40,0%	30,2%
	% do Total	3,7%	13,0%	10,2%	2,8%	0,5%	30,2%
	Apenas em papel	Contagem	42	43	17	2	106
		Contagem Esperada	20,9	48,7	29,3	5,9	106,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	39,6%	40,6%	16,0%	1,9%	100,0%
		% em Rendimento AF	49,4%	21,7%	14,3%	8,3%	24,6%
		% do Total	9,7%	10,0%	3,9%	0,5%	24,6%
	Apenas em formato digital	Contagem	5	7	4	1	17
		Contagem Esperada	3,4	7,8	4,7	,9	17,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	29,4%	41,2%	23,5%	5,9%	100,0%
		% em Rendimento AF	5,9%	3,5%	3,4%	4,2%	3,9%
		% do Total	1,2%	1,6%	0,9%	0,2%	3,9%
	Preferencialmente em papel	Contagem	16	56	30	7	110
		Contagem Esperada	21,7	50,5	30,4	6,1	110,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	14,5%	50,9%	27,3%	6,4%	100,0%
		% em Rendimento AF	18,8%	28,3%	25,2%	29,2%	25,5%
		% do Total	3,7%	13,0%	7,0%	1,6%	25,5%
	Preferencialmente em formato digital	Contagem	6	36	24	2	68
		Contagem Esperada	13,4	31,2	18,8	3,8	68,0
		% em Prefº Tipo Folhetos	8,8%	52,9%	35,3%	2,9%	100,0%
		% em Rendimento AF	7,1%	18,2%	20,2%	8,3%	15,8%
		% do Total	1,4%	8,4%	5,6%	0,5%	15,8%
Total	Contagem	85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada	85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0
	% em Prefº Tipo Folhetos	19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%
	% em Rendimento AF	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	50,513 <sup>a</sup>	16	,000
Razão de verossimilhança	49,433	16	,000
Nº de Casos Válidos	431		

a. 9 células (36,0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é ,20.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	50,513 <sup>a</sup>	16	,000	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Razão de verossimilhança	49,433	16	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Teste Exato de Fisher	47,137			,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (36,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1436388411.

### Crosstab

		Escolaridade						Total
		1	2	3	4	5	6	
Preº Tipo Folhetos	Contagem	3	10	29	56	21	11	130
	Contagem Esperada	9,4	16,6	32,0	54,3	14,2	3,6	130,0
	% em Preº Tipo Folhetos	2,3%	7,7%	22,3%	43,1%	16,2%	8,5%	100,0%
	% em Escolaridade	9,7%	18,2%	27,4%	31,1%	44,7%	91,7%	30,2%
	% do Total	0,7%	2,3%	6,7%	13,0%	4,9%	2,6%	30,2%
	Apenas em papel	Contagem	25	28	31	18	4	106
		Contagem Esperada	7,6	13,5	26,1	44,3	11,6	106,0
		% em Preº Tipo Folhetos	23,6%	26,4%	29,2%	17,0%	3,8%	100,0%
		% em Escolaridade	80,6%	50,9%	29,2%	10,0%	8,5%	24,6%
		% do Total	5,8%	6,5%	7,2%	4,2%	0,9%	24,6%
	Apenas em formato digital	Contagem	2	2	3	8	2	17
		Contagem Esperada	1,2	2,2	4,2	7,1	1,9	17,0
		% em Preº Tipo Folhetos	11,8%	11,8%	17,6%	47,1%	11,8%	100,0%
		% em Escolaridade	6,5%	3,6%	2,8%	4,4%	4,3%	3,9%
		% do Total	0,5%	0,5%	0,7%	1,9%	0,5%	3,9%
	Preferencialmente em papel	Contagem	1	9	29	62	9	110
		Contagem Esperada	7,9	14,0	27,1	45,9	12,0	110,0
		% em Preº Tipo Folhetos	0,9%	8,2%	26,4%	56,4%	8,2%	100,0%
		% em Escolaridade	3,2%	16,4%	27,4%	34,4%	19,1%	25,5%
		% do Total	0,2%	2,1%	6,7%	14,4%	2,1%	25,5%
	Preferencialmente em formato digital	Contagem	0	6	14	36	11	68
		Contagem Esperada	4,9	8,7	16,7	28,4	7,4	68,0
		% em Preº Tipo Folhetos	0,0%	8,8%	20,6%	52,9%	16,2%	100,0%
		% em Escolaridade	0,0%	10,9%	13,2%	20,0%	23,4%	15,8%
		% do Total	0,0%	1,4%	3,2%	8,4%	2,6%	15,8%
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0
	% em Preº Tipo Folhetos	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%
	% em Escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	134,297 <sup>a</sup>	20	,000
Razão de verossimilhança	132,628	20	,000
Nº de Casos Válidos	431		

a. 10 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é ,47.

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	134,297 <sup>a</sup>	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000
Razão de verossimilhança	132,628	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000
Teste Exato de Fisher	120,329			,000 <sup>b</sup>	,000
Nº de Casos Válidos	431				

a. 10 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,47.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1436388411.

Crosstab

		Loja																Total
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A.Nossa Loja	Comércio Tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	
Pref Tipo Folhetos	Contagem	31	39	0	1	1	4	1	1	0	13	8	11	1	4	13	1	130
	Contagem Esperada	43,4	36,8	,3	,6	,6	2,7	,6	,6	,3	11,8	6,0	7,5	,6	3,9	13,6	,3	130,0
	% em Pref Tipo Folhetos	22,8%	30,0%	0,0%	0,6%	0,6%	3,1%	0,9%	0,9%	0,0%	10,0%	6,2%	8,5%	0,9%	3,1%	10,0%	0,9%	100,0%
	% em Loja	21,5%	32,0%	0,0%	50,0%	50,0%	44,4%	50,0%	50,0%	0,0%	33,3%	40,0%	44,0%	50,0%	30,8%	28,9%	100,0%	30,2%
Apenas em papel	% do Total	7,2%	9,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,9%	0,2%	0,2%	0,0%	3,0%	1,9%	2,6%	0,2%	0,9%	3,0%	0,2%	30,2%
	Contagem	37	23	1	1	0	2	1	0	1	11	5	6	0	5	13	0	106
	Contagem Esperada	35,4	30,0	,2	,5	,5	2,2	,5	,5	,2	9,6	4,9	6,1	,5	3,2	11,1	,2	106,0
	% em Pref Tipo Folhetos	34,9%	21,7%	0,9%	0,9%	0,0%	1,9%	0,9%	0,0%	0,9%	10,4%	4,7%	5,7%	0,0%	4,7%	12,3%	0,0%	100,0%
Apenas em formato digital	% em Loja	25,7%	18,9%	100,0%	50,0%	0,0%	22,2%	50,0%	0,0%	100,0%	28,2%	25,0%	24,0%	0,0%	38,5%	28,9%	0,0%	24,6%
	% do Total	8,6%	5,3%	0,2%	0,2%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,2%	2,6%	1,2%	1,4%	0,0%	1,2%	3,0%	0,0%	24,6%
	Contagem	6	7	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	17
	Contagem Esperada	5,7	4,8	,0	,1	,1	,4	,1	,1	,0	1,5	,8	1,0	,1	,5	1,8	,0	17,0
Preferencialmente em papel	% em Pref Tipo Folhetos	35,3%	41,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	100,0%
	% em Loja	4,2%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	0,0%	3,9%
	% do Total	1,4%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	3,9%
	Contagem	41	35	0	0	1	3	0	0	0	7	3	2	1	3	14	0	110
Preferencialmente em formato digital	Contagem Esperada	36,8	31,1	,3	,5	,5	2,3	,5	,5	,3	10,0	5,1	6,4	,5	3,3	11,5	,3	110,0
	% em Pref Tipo Folhetos	37,3%	31,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	2,7%	1,8%	0,9%	2,7%	12,7%	0,0%	100,0%
	% em Loja	28,5%	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	17,9%	15,0%	8,0%	50,0%	23,1%	31,1%	0,0%	25,5%
	% do Total	9,5%	8,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,7%	0,5%	0,2%	0,7%	3,2%	0,0%	25,5%
Total	Contagem	29	18	0	0	0	0	0	1	0	7	3	6	0	1	3	0	68
	Contagem Esperada	22,7	19,2	,2	,3	,3	1,4	,3	,3	,2	6,2	3,2	3,9	,3	2,1	7,1	,2	68,0
	% em Pref Tipo Folhetos	42,6%	26,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	10,3%	4,4%	8,8%	0,0%	1,5%	4,4%	0,0%	100,0%
	% em Loja	20,1%	14,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	17,9%	15,0%	24,0%	0,0%	7,7%	6,7%	0,0%	15,8%
	% do Total	6,7%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	1,6%	0,7%	1,4%	0,0%	0,2%	0,7%	0,0%	15,8%
	Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	431
	Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	431,0
	% em Pref Tipo Folhetos	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	100,0%
	% em Loja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	47,179 <sup>a</sup>	64	,943
Razão de verossimilhança	55,234	64	,774
Nº de Casos Válidos	431		

a. 63 células (74,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,04.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	47,179 <sup>a</sup>	64	,943	,932 <sup>b</sup>	,927	,937
Razão de verossimilhança	55,234	64	,774	,740 <sup>b</sup>	,731	,748
Teste Exato de Fisher	58,218			,786 <sup>b</sup>	,778	,794
Nº de Casos Válidos	431					

a. 63 células (74,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,04.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1436388411.

### Acesso aos folhetos vs variáveis demográficas e loja onde faz compras

#### Crosstab

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Acesso Folhetos	Contagem	71	144	215
	Contagem Esperada	72,8	142,2	215,0
	% em Acesso Folhetos	33,0%	67,0%	100,0%
	% em Sexo	48,6%	50,5%	49,9%
	% do Total	16,5%	33,4%	49,9%
	Estava na caixa de correio de minha casa.	Contagem	55	84
		Contagem Esperada	47,1	91,9
		% em Acesso Folhetos	39,6%	60,4%
		% em Sexo	37,7%	29,5%
		% do Total	12,8%	19,5%
	Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar.	Contagem	0	4
		Contagem Esperada	1,4	2,6
		% em Acesso Folhetos	0,0%	100,0%
		% em Sexo	0,0%	1,4%
		% do Total	0,0%	0,9%
	Obtive-o na loja numa visita anterior.	Contagem	4	17
		Contagem Esperada	7,1	13,9
		% em Acesso Folhetos	19,0%	81,0%
		% em Sexo	2,7%	6,0%
		% do Total	0,9%	3,9%
	Obtive-o à entrada na loja.	Contagem	16	36
		Contagem Esperada	17,6	34,4
		% em Acesso Folhetos	30,8%	69,2%
		% em Sexo	11,0%	12,6%
		% do Total	3,7%	8,4%
Total	Contagem	146	285	431
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0
	% em Acesso Folhetos	33,9%	66,1%	100,0%
	% em Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	33,9%	66,1%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,415 <sup>a</sup>	4	,170
Razão de verossimilhança	7,842	4	,098
Nº de Casos Válidos	431		

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é 1,35.

### Crosstab

		Idade						Total
		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55-64 Anos	65 ou mais anos	
Acesso Folhetos	Contagem	17	63	79	36	16	4	215
	Contagem Esperada	15,5	47,9	78,3	48,4	19,0	6,0	215,0
	% em Acesso Folhetos	7,9%	29,3%	36,7%	16,7%	7,4%	1,9%	100,0%
	% em Idade	54,8%	65,6%	50,3%	37,1%	42,1%	33,3%	49,9%
	% do Total	3,9%	14,6%	18,3%	8,4%	3,7%	0,9%	49,9%
	Contagem	8	24	54	34	16	3	139
	Contagem Esperada	10,0	31,0	50,6	31,3	12,3	3,9	139,0
	% em Acesso Folhetos	5,8%	17,3%	38,8%	24,5%	11,5%	2,2%	100,0%
	% em Idade	25,8%	25,0%	34,4%	35,1%	42,1%	25,0%	32,3%
	% do Total	1,9%	5,6%	12,5%	7,9%	3,7%	0,7%	32,3%
	Contagem	0	0	2	1	1	0	4
	Contagem Esperada	,3	,9	1,5	,9	,4	,1	4,0
	% em Acesso Folhetos	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% em Idade	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%	2,6%	0,0%	0,9%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%	0,9%
	Contagem	2	1	7	7	3	1	21
	Contagem Esperada	1,5	4,7	7,6	4,7	1,9	,6	21,0
	% em Acesso Folhetos	9,5%	4,8%	33,3%	33,3%	14,3%	4,8%	100,0%
	% em Idade	6,5%	1,0%	4,5%	7,2%	7,9%	8,3%	4,9%
	% do Total	0,5%	0,2%	1,6%	1,6%	0,7%	0,2%	4,9%
	Contagem	4	8	15	19	2	4	52
	Contagem Esperada	3,7	11,6	18,9	11,7	4,6	1,4	52,0
	% em Acesso Folhetos	7,7%	15,4%	28,8%	36,5%	3,8%	7,7%	100,0%
	% em Idade	12,9%	8,3%	9,6%	19,6%	5,3%	33,3%	12,1%
	% do Total	0,9%	1,9%	3,5%	4,4%	0,5%	0,9%	12,1%
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0
	% em Acesso Folhetos	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%
	% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%



### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	33,332 <sup>a</sup>	20	,031
Razão de verossimilhança	33,701	20	,028
Nº de Casos Válidos	431		

a. 15 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	33,332 <sup>a</sup>	20	,031	,037 <sup>b</sup>	,034	,041
Razão de verossimilhança	33,701	20	,028	,027 <sup>b</sup>	,024	,031
Teste Exato de Fisher	33,809			,008 <sup>b</sup>	,007	,010
Nº de Casos Válidos	431					

a. 15 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

### Crosstab

		Agregado Familiar							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Acesso Folhetos	Contagem	36	46	72	45	11	3	2	215
	Contagem Esperada	29,9	46,9	75,8	48,4	9,5	3,0	1,5	215,0
	% em Acesso Folhetos	16,7%	21,4%	33,5%	20,9%	5,1%	1,4%	0,9%	100,0%
	% em Agregado Familiar	60,0%	48,9%	47,4%	46,4%	57,9%	50,0%	66,7%	49,9%
	% do Total	8,4%	10,7%	16,7%	10,4%	2,6%	0,7%	0,5%	49,9%
	Contagem	15	32	57	28	4	2	1	139
	Contagem Esperada	19,4	30,3	49,0	31,3	6,1	1,9	1,0	139,0
	% em Acesso Folhetos	10,8%	23,0%	41,0%	20,1%	2,9%	1,4%	0,7%	100,0%
	% em Agregado Familiar	25,0%	34,0%	37,5%	28,9%	21,1%	33,3%	33,3%	32,3%
	% do Total	3,5%	7,4%	13,2%	6,5%	0,9%	0,5%	0,2%	32,3%
	Contagem	1	2	0	1	0	0	0	4
	Contagem Esperada	,6	,9	1,4	,9	,2	,1	,0	4,0
	% em Acesso Folhetos	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	1,7%	2,1%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	% do Total	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	Contagem	3	6	6	4	2	0	0	21
	Contagem Esperada	2,9	4,6	7,4	4,7	,9	,3	,1	21,0
	% em Acesso Folhetos	14,3%	28,6%	28,6%	19,0%	9,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	5,0%	6,4%	3,9%	4,1%	10,5%	0,0%	0,0%	4,9%
	% do Total	0,7%	1,4%	1,4%	0,9%	0,5%	0,0%	0,0%	4,9%
	Contagem	5	8	17	19	2	1	0	52
	Contagem Esperada	7,2	11,3	18,3	11,7	2,3	,7	,4	52,0
	% em Acesso Folhetos	9,6%	15,4%	32,7%	36,5%	3,8%	1,9%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	8,3%	8,5%	11,2%	19,6%	10,5%	16,7%	0,0%	12,1%
	% do Total	1,2%	1,9%	3,9%	4,4%	0,5%	0,2%	0,0%	12,1%
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0
	% em Acesso Folhetos	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%
	% em Agregado Familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,375 <sup>a</sup>	24	,784
Razão de verossimilhança	19,556	24	,722
Nº de Casos Válidos	431		

a. 20 células (57,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,375 <sup>a</sup>	24	,784	,708 <sup>b</sup>	,699	,717
Razão de verossimilhança	19,556	24	,722	,725 <sup>b</sup>	,716	,733
Teste Exato de Fisher	22,052			,587 <sup>b</sup>	,577	,597
Nº de Casos Válidos	431					

a. 20 células (57,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

### Crosstab

		Nº de Crianças				Total	
		0	1	2	3		
Acesso Folhetos	Contagem	137	53	23	2	215	
	Contagem Esperada	125,7	60,4	26,4	2,5	215,0	
	% em Acesso Folhetos	63,7%	24,7%	10,7%	0,9%	100,0%	
	% em Nº de Crianças	54,4%	43,8%	43,4%	40,0%	49,9%	
	% do Total	31,8%	12,3%	5,3%	0,5%	49,9%	
	Estava na caixa de correio de minha casa.	Contagem	76	46	16	1	139
		Contagem Esperada	81,3	39,0	17,1	1,6	139,0
		% em Acesso Folhetos	54,7%	33,1%	11,5%	0,7%	100,0%
		% em Nº de Crianças	30,2%	38,0%	30,2%	20,0%	32,3%
		% do Total	17,6%	10,7%	3,7%	0,2%	32,3%
	Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar.	Contagem	2	1	1	0	4
		Contagem Esperada	2,3	1,1	,5	,0	4,0
		% em Acesso Folhetos	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	0,8%	0,8%	1,9%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%	0,9%
	Obtive-o na loja numa visita anterior.	Contagem	13	5	2	1	21
		Contagem Esperada	12,3	5,9	2,6	,2	21,0
		% em Acesso Folhetos	61,9%	23,8%	9,5%	4,8%	100,0%
		% em Nº de Crianças	5,2%	4,1%	3,8%	20,0%	4,9%
		% do Total	3,0%	1,2%	0,5%	0,2%	4,9%
	Obtive-o à entrada na loja.	Contagem	24	16	11	1	52
		Contagem Esperada	30,4	14,6	6,4	,6	52,0
		% em Acesso Folhetos	46,2%	30,8%	21,2%	1,9%	100,0%
		% em Nº de Crianças	9,5%	13,2%	20,8%	20,0%	12,1%
		% do Total	5,6%	3,7%	2,6%	0,2%	12,1%
Total	Contagem	252	121	53	5	431	
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0	
	% em Acesso Folhetos	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%	
	% em Nº de Crianças	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,702 <sup>a</sup>	12	,391
Razão de verossimilhança	11,090	12	,521
Nº de Casos Válidos	431		

a. 9 células (45,0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é ,05.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95%
Qui-quadrado de Pearson	12,702 <sup>a</sup>	12	,391	,344 <sup>b</sup>	Limite inferior ,335 Limite superior ,354
Razão de verossimilhança	11,090	12	,521	,526 <sup>b</sup>	,516 ,536
Teste Exato de Fisher	14,934			,217 <sup>b</sup>	,208 ,225
Nº de Casos Válidos	431				

a. 9 células (45,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

		Crosstab						
		Rendimento AF						
		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total	
Acesso Folhetos	Contagem	27	99	72	15	2	215	
	Contagem Esperada	42,4	98,8	59,4	12,0	2,5	215,0	
	% em Acesso Folhetos	12,6%	46,0%	33,5%	7,0%	0,9%	100,0%	
	% em Rendimento AF	31,8%	50,0%	60,5%	62,5%	40,0%	49,9%	
	% do Total	6,3%	23,0%	16,7%	3,5%	0,5%	49,9%	
	Estava na caixa de correio de minha casa.	Contagem	39	63	27	8	2	139
		Contagem Esperada	27,4	63,9	38,4	7,7	1,6	139,0
		% em Acesso Folhetos	28,1%	45,3%	19,4%	5,8%	1,4%	100,0%
		% em Rendimento AF	45,9%	31,8%	22,7%	33,3%	40,0%	32,3%
		% do Total	9,0%	14,6%	6,3%	1,9%	0,5%	32,3%
	Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar.	Contagem	1	2	1	0	0	4
		Contagem Esperada	,8	1,8	1,1	,2	,0	4,0
		% em Acesso Folhetos	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Rendimento AF	1,2%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,2%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%
	Obtive-o na loja numa visita anterior.	Contagem	6	8	6	1	0	21
		Contagem Esperada	4,1	9,6	5,8	1,2	,2	21,0
		% em Acesso Folhetos	28,6%	38,1%	28,6%	4,8%	0,0%	100,0%
		% em Rendimento AF	7,1%	4,0%	5,0%	4,2%	0,0%	4,9%
		% do Total	1,4%	1,9%	1,4%	0,2%	0,0%	4,9%
	Obtive-o à entrada na loja.	Contagem	12	26	13	0	1	52
		Contagem Esperada	10,3	23,9	14,4	2,9	,6	52,0
		% em Acesso Folhetos	23,1%	50,0%	25,0%	0,0%	1,9%	100,0%
		% em Rendimento AF	14,1%	13,1%	10,9%	0,0%	20,0%	12,1%
		% do Total	2,8%	6,0%	3,0%	0,0%	0,2%	12,1%
Total	Contagem	85	198	119	24	5	431	
	Contagem Esperada	85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0	
	% em Acesso Folhetos	19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%	
	% em Rendimento AF	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%	

## Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	23,042 <sup>a</sup>	16	,113
Razão de verossimilhança	26,729	16	,045
Nº de Casos Válidos	431		

a. 12 células (48,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,042 <sup>a</sup>	16	,113	,140 <sup>b</sup>	,133	,146
Razão de verossimilhança	26,729	16	,045	,038 <sup>b</sup>	,035	,042
Teste Exato de Fisher	26,177			,028 <sup>b</sup>	,025	,031
Nº de Casos Válidos	431					

a. 12 células (48,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

### Crosstab

		Escolaridade						Total
		1	2	3	4	5	6	
Acesso Folhetos	Contagem	5	18	46	100	34	12	215
		15,5	27,4	52,9	89,8	23,4	6,0	215,0
		2,3%	8,4%	21,4%	46,5%	15,8%	5,6%	100,0%
		16,1%	32,7%	43,4%	55,6%	72,3%	100,0%	49,9%
		1,2%	4,2%	10,7%	23,2%	7,9%	2,8%	49,9%
	Estava na caixa de correio de minha casa.	20	21	36	52	10	0	139
		10,0	17,7	34,2	58,1	15,2	3,9	139,0
		14,4%	15,1%	25,9%	37,4%	7,2%	0,0%	100,0%
		64,5%	38,2%	34,0%	28,9%	21,3%	0,0%	32,3%
		4,6%	4,9%	8,4%	12,1%	2,3%	0,0%	32,3%
	Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar.	0	1	0	2	1	0	4
		,3	,5	1,0	1,7	,4	,1	4,0
		0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	1,8%	0,0%	1,1%	2,1%	0,0%	0,9%
		0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,9%
	Obtive-o na loja numa visita anterior.	0	3	5	13	0	0	21
		1,5	2,7	5,2	8,8	2,3	,6	21,0
		0,0%	14,3%	23,8%	61,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		0,0%	5,5%	4,7%	7,2%	0,0%	0,0%	4,9%
		0,0%	0,7%	1,2%	3,0%	0,0%	0,0%	4,9%
	Obtive-o à entrada na loja.	6	12	19	13	2	0	52
		3,7	6,6	12,8	21,7	5,7	1,4	52,0
		11,5%	23,1%	36,5%	25,0%	3,8%	0,0%	100,0%
		19,4%	21,8%	17,9%	7,2%	4,3%	0,0%	12,1%
		1,4%	2,8%	4,4%	3,0%	0,5%	0,0%	12,1%
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0
	% em Acesso Folhetos	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%
	% em Escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%

Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	65,289 <sup>a</sup>	20	,000
Razão de verossimilhança	74,735	20	,000
Nº de Casos Válidos	431		

a. 13 células (43,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	65,289 <sup>a</sup>	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Razão de verossimilhança	74,735	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Teste Exato de Fisher	63,675			,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431					

a. 13 células (43,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

Crosstab

		Loja																		Total
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Miniprego	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
Acesso Folhetos	Contagem	66	64	0	1	1	4	1	2	0	21	12	17	1	5	18	1	1	215	
	Contagem Esperada	71.8	60.9	.5	1.0	1.0	4.5	1.0	1.0	.5	19.5	10.0	12.5	1.0	6.5	22.4	.5	.5	215.0	
	% em Acesso Folhetos	30.7%	29.8%	0.0%	0.5%	0.5%	1.9%	0.5%	0.9%	0.0%	9.8%	5.8%	7.9%	0.5%	2.3%	8.4%	0.5%	0.5%	100.0%	
	% em Loja	45.8%	52.5%	0.0%	50.0%	50.0%	44.4%	50.0%	100.0%	0.0%	53.8%	60.0%	68.0%	50.0%	38.5%	40.0%	100.0%	100.0%	49.9%	
	% do Total	15.3%	14.8%	0.0%	0.2%	0.2%	0.9%	0.2%	0.5%	0.0%	4.9%	2.8%	3.9%	0.2%	1.2%	4.2%	0.2%	0.2%	49.9%	
	Estava na caixa de correio de minha casa.	Contagem	40	43	1	0	1	5	1	0	1	11	6	6	0	5	19	0	0	139
	Contagem Esperada	46.4	39.3	.3	.6	.6	2.9	.6	.6	.3	12.6	6.5	8.1	.6	4.2	14.5	.3	.3	139.0	
	% em Acesso Folhetos	28.8%	30.9%	0.7%	0.0%	0.7%	3.6%	0.7%	0.0%	0.7%	7.9%	4.3%	4.3%	0.0%	3.6%	13.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% em Loja	27.8%	35.2%	100.0%	0.0%	50.0%	55.6%	50.0%	0.0%	100.0%	28.2%	30.0%	24.0%	0.0%	38.5%	42.2%	0.0%	0.0%	32.3%	
	% do Total	9.3%	10.0%	0.2%	0.0%	0.2%	1.2%	0.2%	0.0%	0.2%	2.6%	1.4%	1.4%	0.0%	1.2%	4.4%	0.0%	0.0%	32.3%	
	Foi-me dado, por um amigo, conhecido, vizinho ou familiar.	Contagem	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4
	Contagem Esperada	1.3	1.1	.0	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.4	.2	.2	.0	.1	.4	.0	.0	4.0	
	% em Acesso Folhetos	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% em Loja	0.7%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.9%	
	% do Total	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.9%	
	Oblive-o na loja numa visita anterior.	Contagem	13	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	21
Contagem Esperada	7.0	5.9	.0	.1	.1	.4	.1	.1	.0	1.9	1.0	1.2	.1	.6	2.2	.0	.0	21.0		
% em Acesso Folhetos	61.9%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	100.0%	
% em Loja	9.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	5.0%	0.0%	0.0%	7.7%	2.2%	0.0%	0.0%	4.9%		
% do Total	3.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	4.9%		
Oblive-o à entrada na loja.	Contagem	24	11	0	0	0	0	0	0	0	5	1	2	1	2	6	0	0	52	
Contagem Esperada	17.4	14.7	.1	.2	.2	1.1	.2	.2	.1	4.7	2.4	3.0	.2	1.6	5.4	.1	.1	52.0		
% em Acesso Folhetos	46.2%	21.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%	1.9%	3.9%	1.9%	3.9%	11.5%	0.0%	0.0%	100.0%	
% em Loja	16.7%	9.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.8%	5.0%	8.0%	50.0%	15.4%	13.3%	0.0%	0.0%	12.1%	
% do Total	5.6%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.2%	0.5%	0.2%	0.5%	1.4%	0.0%	0.0%	12.1%	
Total	Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431	
	Contagem Esperada	144.0	122.0	1.0	2.0	2.0	9.0	2.0	2.0	1.0	39.0	20.0	25.0	2.0	13.0	45.0	1.0	1.0	431.0	
	% em Acesso Folhetos	33.4%	28.3%	0.2%	0.5%	0.5%	2.1%	0.5%	0.5%	0.2%	9.0%	4.6%	5.8%	0.5%	3.0%	10.4%	0.2%	0.2%	100.0%	
	% em Loja	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	33.4%	28.3%	0.2%	0.5%	0.5%	2.1%	0.5%	0.5%	0.2%	9.0%	4.6%	5.8%	0.5%	3.0%	10.4%	0.2%	0.2%	100.0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	92,865 <sup>a</sup>	64	,011
Razão de verossimilhança	53,064	64	,833
Nº de Casos Válidos	431		

a. 67 células (78,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	92,865 <sup>a</sup>	64	,011	,121 <sup>b</sup>	,115	,127
Razão de verossimilhança	53,064	64	,833	,449 <sup>b</sup>	,440	,459
Teste Exato de Fisher	78,983			,476 <sup>b</sup>	,467	,486
Nº de Casos Válidos	431					

a. 67 células (78,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

## Acesso ao folheto em formato digital vs variáveis demográficas e loja onde faz compras

Crosstab

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Acesso Folhetos Digitais	Contagem	123	223	346
	Contagem Esperada	117,2	228,8	346,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	35,5%	64,5%	100,0%
	% em Sexo	84,2%	78,2%	80,3%
	% do Total	28,5%	51,7%	80,3%
	A empresa enviou para o meu e-mail.			
	Contagem	8	20	28
	Contagem Esperada	9,5	18,5	28,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	28,6%	71,4%	100,0%
	% em Sexo	5,5%	7,0%	6,5%
	% do Total	1,9%	4,6%	6,5%
	Visualizei ou fiz o download no site da empresa.			
	Contagem	7	18	25
	Contagem Esperada	8,5	16,5	25,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	28,0%	72,0%	100,0%
	% em Sexo	4,8%	6,3%	5,8%
	% do Total	1,6%	4,2%	5,8%
	Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos			
	Contagem	4	18	22
	Contagem Esperada	7,5	14,5	22,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	18,2%	81,8%	100,0%
	% em Sexo	2,7%	6,3%	5,1%
	% do Total	0,9%	4,2%	5,1%
	Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais.			
	Contagem	1	2	3
	Contagem Esperada	1,0	2,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	33,3%	66,7%	100,0%
	% em Sexo	0,7%	0,7%	0,7%
	% do Total	0,2%	0,5%	0,7%
	aplicação smartphone			
	Contagem	2	1	3
	Contagem Esperada	1,0	2,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	66,7%	33,3%	100,0%
	% em Sexo	1,4%	0,4%	0,7%
	% do Total	0,5%	0,2%	0,7%
	Obtive o mesmo com clique num anuncio numa página da internet.			
	Contagem	1	2	3
	Contagem Esperada	1,0	2,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	33,3%	66,7%	100,0%
	% em Sexo	0,7%	0,7%	0,7%
	% do Total	0,2%	0,5%	0,7%
	Utilizacao da App do supermercado			
	Contagem	0	1	1
	Contagem Esperada	,3	,7	1,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	100,0%	100,0%
	% em Sexo	0,0%	0,4%	0,2%
	% do Total	0,0%	0,2%	0,2%
Total	Contagem	146	285	431
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	33,9%	66,1%	100,0%
	% em Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	33,9%	66,1%	100,0%



### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,542 <sup>a</sup>	7	,594	,626 <sup>b</sup>	,616	,635
Razão de verossimilhança	6,043	7	,535	,698 <sup>b</sup>	,689	,707
Teste Exato de Fisher	5,754			,552 <sup>b</sup>	,542	,562
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,34.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 31426381.

### Crosstab

		Idade						Total
		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	
Acesso Folhetos Digitais	Contagem	24	73	119	84	34	12	346
	Contagem Esperada	24,9	77,1	126,0	77,9	30,5	9,6	346,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	6,9%	21,1%	34,4%	24,3%	9,8%	3,5%	100,0%
	% em Idade	77,4%	76,0%	75,8%	86,6%	89,5%	100,0%	80,3%
	% do Total	5,6%	16,9%	27,6%	19,5%	7,9%	2,8%	80,3%
	Contagem	1	3	16	8	0	0	28
	Contagem Esperada	2,0	6,2	10,2	6,3	2,5	,8	28,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	3,6%	10,7%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Idade	3,2%	3,1%	10,2%	8,2%	0,0%	0,0%	6,5%
	% do Total	0,2%	0,7%	3,7%	1,9%	0,0%	0,0%	6,5%
	Contagem	5	8	9	0	3	0	25
	Contagem Esperada	1,8	5,6	9,1	5,6	2,2	,7	25,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	20,0%	32,0%	36,0%	0,0%	12,0%	0,0%	100,0%
	% em Idade	16,1%	8,3%	5,7%	0,0%	7,9%	0,0%	5,8%
	% do Total	1,2%	1,9%	2,1%	0,0%	0,7%	0,0%	5,8%
	Contagem	1	6	9	5	1	0	22
Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos	Contagem Esperada	1,6	4,9	8,0	5,0	1,9	,6	22,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	4,5%	27,3%	40,9%	22,7%	4,5%	0,0%	100,0%
	% em Idade	3,2%	6,3%	5,7%	5,2%	2,6%	0,0%	5,1%
	% do Total	0,2%	1,4%	2,1%	1,2%	0,2%	0,0%	5,1%
	Contagem	0	2	1	0	0	0	3
	Contagem Esperada	,2	,7	1,1	,7	,3	,1	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Idade	0,0%	2,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Contagem	0	2	1	0	0	0	3
	Contagem Esperada	,2	,7	1,1	,7	,3	,1	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Idade	0,0%	2,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Contagem	0	0	1	0	0	0	1
	Contagem Esperada	,1	,2	,4	,2	,1	,0	1,0
Utilização da App do supermercado	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Idade	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Contagem	31	96	157	97	38	12	431
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%
	% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%
	% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%
	Contagem	31	96	157	97	38	12	431
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	39,772 <sup>a</sup>	35	,266	,268 <sup>b</sup>	,259	,276
Razão de verossimilhança	49,159	35	,057	,020 <sup>b</sup>	,017	,022
Teste Exato de Fisher	41,812			,107 <sup>b</sup>	,101	,113
Nº de Casos Válidos	431					

a. 35 células (72,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 31426381.

### Crosstab

		Agregado Familiar							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Acesso Folhetos Digitais	Contagem	47	78	124	76	14	6	1	346
	Contagem Esperada	48,2	75,5	122,0	77,9	15,3	4,8	2,4	346,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	13,6%	22,5%	35,8%	22,0%	4,0%	1,7%	0,3%	100,0%
	% em Agregado Familiar	78,3%	83,0%	81,6%	78,4%	73,7%	100,0%	33,3%	80,3%
	% do Total	10,9%	18,1%	28,8%	17,6%	3,2%	1,4%	0,2%	80,3%
	A empresa enviou para o meu e-mail.	Contagem	4	6	7	7	4	0	28
	Contagem Esperada	3,9	6,1	9,9	6,3	1,2	,4	,2	28,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	14,3%	21,4%	25,0%	25,0%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	6,7%	6,4%	4,6%	7,2%	21,1%	0,0%	0,0%	6,5%
	% do Total	0,9%	1,4%	1,6%	1,6%	0,9%	0,0%	0,0%	6,5%
	Visualizei ou fiz o download no site da empresa.	Contagem	3	4	8	8	0	0	25
	Contagem Esperada	3,5	5,5	8,8	5,6	1,1	,3	,2	25,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	12,0%	16,0%	32,0%	32,0%	0,0%	0,0%	8,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	5,0%	4,3%	5,3%	8,2%	0,0%	0,0%	66,7%	5,8%
	% do Total	0,7%	0,9%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,5%	5,8%
	Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos	Contagem	5	5	8	4	0	0	22
	Contagem Esperada	3,1	4,8	7,8	5,0	1,0	,3	,2	22,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	22,7%	22,7%	36,4%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	8,3%	5,3%	5,3%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
	% do Total	1,2%	1,2%	1,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
	Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais.	Contagem	0	0	1	2	0	0	3
	Contagem Esperada	,4	,7	1,1	,7	,1	,0	,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	0,0%	0,0%	0,7%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	aplicação smartphone	Contagem	1	0	2	0	0	0	3
	Contagem Esperada	,4	,7	1,1	,7	,1	,0	,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	1,7%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Obtive o mesmo com clique num anuncio numa página da internet.	Contagem	0	1	1	0	1	0	3
	Contagem Esperada	,4	,7	1,1	,7	,1	,0	,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	0,0%	1,1%	0,7%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%
	Utilizacão da App do supermercado	Contagem	0	0	1	0	0	0	1
	Contagem Esperada	,1	,2	,4	,2	,0	,0	,0	1,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	% do Total	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%
	% em Agregado Familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	50,018 <sup>a</sup>	42	,185	,232 <sup>b</sup>	,224	,240
Razão de verossimilhança	37,641	42	,663	,325 <sup>b</sup>	,316	,335
Teste Exato de Fisher	50,725			,391 <sup>b</sup>	,382	,401
Nº de Casos Válidos	431					

a. 44 células (78,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 31426381.

### Crosstab

		Nº de Crianças				Total	
		0	1	2	3		
Acesso Folhetos Digitais	Contagem	206	98	37	5	346	
	Contagem Esperada	202,3	97,1	42,5	4,0	346,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	59,5%	28,3%	10,7%	1,4%	100,0%	
	% em Nº de Crianças	81,7%	81,0%	69,8%	100,0%	80,3%	
	% do Total	47,8%	22,7%	8,6%	1,2%	80,3%	
	A empresa enviou para o meu e-mail.	Contagem	14	7	7	0	28
		Contagem Esperada	16,4	7,9	3,4	,3	28,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	5,6%	5,8%	13,2%	0,0%	6,5%
		% do Total	3,2%	1,6%	1,6%	0,0%	6,5%
	Visualizei ou fiz o download no site da empresa.	Contagem	13	6	6	0	25
		Contagem Esperada	14,6	7,0	3,1	,3	25,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	52,0%	24,0%	24,0%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	5,2%	5,0%	11,3%	0,0%	5,8%
		% do Total	3,0%	1,4%	1,4%	0,0%	5,8%
	Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos	Contagem	13	8	1	0	22
		Contagem Esperada	12,9	6,2	2,7	,3	22,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	59,1%	36,4%	4,5%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	5,2%	6,6%	1,9%	0,0%	5,1%
		% do Total	3,0%	1,9%	0,2%	0,0%	5,1%
	Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais.	Contagem	2	0	1	0	3
		Contagem Esperada	1,8	,8	,4	,0	3,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	0,8%	0,0%	1,9%	0,0%	0,7%
		% do Total	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,7%
	aplicação smartphone	Contagem	1	1	1	0	3
		Contagem Esperada	1,8	,8	,4	,0	3,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	0,4%	0,8%	1,9%	0,0%	0,7%
		% do Total	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,7%
	Obtive o mesmo com clique num anuncio numa página da internet.	Contagem	3	0	0	0	3
		Contagem Esperada	1,8	,8	,4	,0	3,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
		% do Total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Utilizacão da App do supermercado	Contagem	0	1	0	0	1
		Contagem Esperada	,6	,3	,1	,0	1,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Nº de Crianças	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%
		% do Total	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Total	Contagem	252	121	53	5	431
		Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0
		% em Acesso Folhetos Digitais	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%
		% em Nº de Crianças	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,901 <sup>a</sup>	21	,591	,409 <sup>b</sup>	,399	,419
Razão de verossimilhança	19,997	21	,521	,349 <sup>b</sup>	,339	,358
Teste Exato de Fisher	24,855			,374 <sup>b</sup>	,364	,383
Nº de Casos Válidos	431					

a. 23 células (71,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 31426381.

### Crosstab

		Rendimento AF					Total
		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Acesso Folhetos Digitais	Contagem	74	155	91	21	5	346
	Contagem Esperada	68,2	159,0	95,5	19,3	4,0	346,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	21,4%	44,8%	26,3%	6,1%	1,4%	100,0%
	% em Rendimento AF	87,1%	78,3%	76,5%	87,5%	100,0%	80,3%
	% do Total	17,2%	36,0%	21,1%	4,9%	1,2%	80,3%
	A empresa enviou para o meu e-mail.	Contagem	4	10	13	1	28
	Contagem Esperada	5,5	12,9	7,7	1,6	,3	28,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	14,3%	35,7%	46,4%	3,6%	0,0%	100,0%
	% em Rendimento AF	4,7%	5,1%	10,9%	4,2%	0,0%	6,5%
	% do Total	0,9%	2,3%	3,0%	0,2%	0,0%	6,5%
	Visualizei ou fiz o download no site da empresa.	Contagem	3	14	7	1	25
	Contagem Esperada	4,9	11,5	6,9	1,4	,3	25,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	12,0%	56,0%	28,0%	4,0%	0,0%	100,0%
	% em Rendimento AF	3,5%	7,1%	5,9%	4,2%	0,0%	5,8%
	% do Total	0,7%	3,2%	1,6%	0,2%	0,0%	5,8%
	Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos	Contagem	3	15	3	1	22
	Contagem Esperada	4,3	10,1	6,1	1,2	,3	22,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	13,6%	68,2%	13,6%	4,5%	0,0%	100,0%
	% em Rendimento AF	3,5%	7,6%	2,5%	4,2%	0,0%	5,1%
	% do Total	0,7%	3,5%	0,7%	0,2%	0,0%	5,1%
	Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais.	Contagem	0	2	1	0	3
	Contagem Esperada	,6	1,4	,8	,2	,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Rendimento AF	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%
	aplicação smartphone	Contagem	1	0	2	0	3
	Contagem Esperada	,6	1,4	,8	,2	,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Rendimento AF	1,2%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%
	Obtive o mesmo com clique num anuncio numa página da internet.	Contagem	0	1	2	0	3
	Contagem Esperada	,6	1,4	,8	,2	,0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Rendimento AF	0,0%	0,5%	1,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	% do Total	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%
	Utilizacao da App do supermercado	Contagem	0	1	0	0	1
	Contagem Esperada	,2	,5	,3	,1	,0	1,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Rendimento AF	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	% do Total	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	Contagem	85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada	85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%
	% em Rendimento AF	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,075 <sup>a</sup>	28	,822	,650 <sup>b</sup>	,640	,659
Razão de verossimilhança	24,150	28	,674	,531 <sup>b</sup>	,521	,541
Teste Exato de Fisher	27,841			,662 <sup>b</sup>	,653	,671
Nº de Casos Válidos	431					

a. 29 células (72,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 31426381.

### Crosstab

		Escolaridade						Total	
		1	2	3	4	5	6		
Acesso Folhetos Digitais	Contagem	29	47	89	136	34	11	346	
	Contagem Esperada	24,9	44,2	85,1	144,5	37,7	9,6	346,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	8,4%	13,6%	25,7%	39,3%	9,8%	3,2%	100,0%	
	% em Escolaridade	93,5%	85,5%	84,0%	75,6%	72,3%	91,7%	80,3%	
	% do Total	6,7%	10,9%	20,6%	31,6%	7,9%	2,6%	80,3%	
	A empresa enviou para o meu e-mail.	Contagem	1	2	5	12	7	1	28
	Contagem Esperada	2,0	3,6	6,9	11,7	3,1	,8	28,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	3,6%	7,1%	17,9%	42,9%	25,0%	3,6%	100,0%	
	% em Escolaridade	3,2%	3,6%	4,7%	6,7%	14,9%	8,3%	6,5%	
	% do Total	0,2%	0,5%	1,2%	2,8%	1,6%	0,2%	6,5%	
	Visualizei ou fiz o download no site da empresa.	Contagem	1	2	5	13	4	0	25
	Contagem Esperada	1,8	3,2	6,1	10,4	2,7	,7	25,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	4,0%	8,0%	20,0%	52,0%	16,0%	0,0%	100,0%	
	% em Escolaridade	3,2%	3,6%	4,7%	7,2%	8,5%	0,0%	5,8%	
	% do Total	0,2%	0,5%	1,2%	3,0%	0,9%	0,0%	5,8%	
	Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos	Contagem	0	3	7	12	0	0	22
	Contagem Esperada	1,6	2,8	5,4	9,2	2,4	,6	22,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	13,6%	31,8%	54,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Escolaridade	0,0%	5,5%	6,6%	6,7%	0,0%	0,0%	5,1%	
	% do Total	0,0%	0,7%	1,6%	2,8%	0,0%	0,0%	5,1%	
	Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais.	Contagem	0	0	0	2	1	0	3
	Contagem Esperada	,2	,4	,7	1,3	,3	,1	3,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
	% em Escolaridade	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,1%	0,0%	0,7%	
	% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,7%	
	aplicação smartphone	Contagem	0	1	0	2	0	0	3
	Contagem Esperada	,2	,4	,7	1,3	,3	,1	3,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Escolaridade	0,0%	1,8%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,7%	
	% do Total	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%	
	Obtive o mesmo com clique num anuncio numa página da internet.	Contagem	0	0	0	2	1	0	3
	Contagem Esperada	,2	,4	,7	1,3	,3	,1	3,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
% em Escolaridade	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,1%	0,0%	0,7%		
% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,7%		
Utilizacão da App do supermercado	Contagem	0	0	0	1	0	0	1	
Contagem Esperada	,1	,1	,2	,4	,1	,0	1,0		
% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
% em Escolaridade	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%		
% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%		
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%	
	% em Escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%	

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,561 <sup>a</sup>	35	,771	,704 <sup>b</sup>	,695	,713
Razão de verossimilhança	35,708	35	,435	,330 <sup>b</sup>	,321	,339
Teste Exato de Fisher	31,112			,680 <sup>b</sup>	,671	,690
Nº de Casos Válidos	431					

a. 36 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 31426381.

### Crosstab

		Loja																	Total	
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés		
Acesso Folhetos Digitais	Contagem	109	97	1	2	2	9	2	1	1	31	16	19	2	12	40	1	1	346	
	Contagem Esperada	115,6	97,9	,8	1,6	1,6	7,2	1,6	1,6	,8	31,3	16,1	20,1	1,6	10,4	36,1	,8	,8	346,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	31,5%	28,0%	0,3%	0,6%	0,6%	2,6%	0,6%	0,3%	0,3%	9,0%	4,6%	5,5%	0,6%	3,5%	11,6%	0,3%	0,3%	100,0%	
	% em Loja	75,7%	79,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	79,5%	80,0%	76,0%	100,0%	92,3%	88,9%	100,0%	100,0%	80,3%	
	% do Total	25,3%	22,5%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,2%	0,2%	7,2%	3,7%	4,4%	0,5%	2,8%	9,3%	0,2%	0,2%	80,3%	
	A empresa enviou para o meu e-mail	Contagem	12	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	3	0	0	28
	Contagem Esperada	9,4	7,9	,1	,1	,1	,6	,1	,1	,1	2,5	1,3	1,6	,1	,8	2,9	,1	,1	28,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	42,9%	32,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%	7,1%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Loja	8,3%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	5,0%	8,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	6,5%	
	% do Total	2,8%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	6,5%	
	Visualizei ou fiz o download no site da empresa.	Contagem	8	6	0	0	0	0	0	1	0	4	1	3	0	1	1	0	0	25
	Contagem Esperada	8,4	7,1	,1	,1	,1	,5	,1	,1	,1	2,3	1,2	1,5	,1	,8	2,6	,1	,1	25,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	32,0%	24,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	16,0%	4,0%	12,0%	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Loja	5,6%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	10,3%	5,0%	12,0%	0,0%	7,7%	2,2%	0,0%	0,0%	5,8%
	% do Total	1,9%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,9%	0,2%	0,7%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	5,8%
	Visualizei ou fiz o download num site de promoções/folhetos	Contagem	12	6	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	22
	Contagem Esperada	7,4	6,2	,1	,1	,1	,5	,1	,1	,1	2,0	1,0	1,3	,1	,7	2,3	,1	,1	22,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	54,5%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	4,5%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Loja	8,3%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	5,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
	% do Total	2,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
	Visualizei ou fiz o download numa página da empresa nas redes sociais.	Contagem	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	Contagem Esperada	1,0	,8	0	0	0	0	,1	0	0	0	,3	,1	,2	0	,1	,3	0	0	3,0
	% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Loja	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
aplicação smartphone	Contagem	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Contagem Esperada	1,0	,9	0	0	0	0	,1	0	0	0	,3	,1	,2	0	,1	,3	0	0	3,0	
% em Acesso Folhetos Digitais	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% em Loja	1,4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
% do Total	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Obtive o mesmo com clique num anúncio numa página da internet.	Contagem	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	
Contagem Esperada	1,0	,8	0	0	0	0	,1	0	0	0	,3	,1	,2	0	,1	,3	0	0	3,0	
% em Acesso Folhetos Digitais	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% em Loja	0,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
% do Total	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Utilização da App do supermercado	Contagem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Contagem Esperada	,3	,3	0	0	0	0	0	0	0	0	,1	0	,1	0	0	,1	0	0	1,0	
% em Acesso Folhetos Digitais	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
% em Loja	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,2%	
% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	
Total	Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431	
	Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0	
	% em Acesso Folhetos Digitais	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	0,2%	100,0%	
	% em Loja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% do Total	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	0,2%	100,0%		

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	48,524 <sup>a</sup>	112	1,000	,955 <sup>b</sup>	,951	,959
Razão de verossimilhança	46,780	112	1,000	,920 <sup>b</sup>	,915	,925
Teste Exato de Fisher	181,219			,969 <sup>b</sup>	,966	,972
Nº de Casos Válidos	431					

a. 122 células (89,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,00.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 31426381.

### Consulta folhetos no momento da compra vs variáveis demográficas e loja onde faz compras

#### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
CNSLT FLHT COMPRA	Sim	Contagem	81	168	249
		Contagem Esperada	84,3	164,7	249,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	32,5%	67,5%	100,0%
		% em Sexo	55,5%	58,9%	57,8%
		% do Total	18,8%	39,0%	57,8%
	Não	Contagem	65	117	182
		Contagem Esperada	61,7	120,3	182,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	35,7%	64,3%	100,0%
		% em Sexo	44,5%	41,1%	42,2%
		% do Total	15,1%	27,1%	42,2%
Total	Contagem		146	285	431
	Contagem Esperada		146,0	285,0	431,0
	% em CNSLT FLHT COMPRA		33,9%	66,1%	100,0%
	% em Sexo		100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		33,9%	66,1%	100,0%

### Testes qui-quadrado<sup>c</sup>

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,476 <sup>a</sup>	1	,490	,537	,278
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,344	1	,557		
Razão de verossimilhança	,475	1	,491	,537	,278
Teste Exato de Fisher				,537	,278
Nº de Casos Válidos	431				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 61,65.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

c. Para a tabulação cruzada 2x2, resultados exatos são fornecidos em vez dos resultados de Monte Carlo.

### Crosstab

			Idade						
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55-64 Anos	65 ou mais anos	Total
CNSLT FLHT COMPRA	Sim	Contagem	21	45	98	59	21	5	249
		Contagem Esperada	17,9	55,5	90,7	56,0	22,0	6,9	249,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	8,4%	18,1%	39,4%	23,7%	8,4%	2,0%	100,0%
		% em Idade	67,7%	46,9%	62,4%	60,8%	55,3%	41,7%	57,8%
		% do Total	4,9%	10,4%	22,7%	13,7%	4,9%	1,2%	57,8%
	Não	Contagem	10	51	59	38	17	7	182
		Contagem Esperada	13,1	40,5	66,3	41,0	16,0	5,1	182,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	5,5%	28,0%	32,4%	20,9%	9,3%	3,8%	100,0%
		% em Idade	32,3%	53,1%	37,6%	39,2%	44,7%	58,3%	42,2%
		% do Total	2,3%	11,8%	13,7%	8,8%	3,9%	1,6%	42,2%
	Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431
		Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%
		% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	2,8%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Significância	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
					Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,071 <sup>a</sup>	5	,106	,101 <sup>b</sup>	,095	,107
Razão de verossimilhança	9,037	5	,108	,110 <sup>b</sup>	,104	,116
Teste Exato de Fisher	8,983			,103 <sup>b</sup>	,097	,109
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,07.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 101603549.



**Crosstab**

			Agregado Familiar							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
CNSLT FLHT COMPRA	Sim	Contagem	28	52	93	59	10	4	3	249
		Contagem Esperada	34,7	54,3	87,8	56,0	11,0	3,5	1,7	249,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	11,2%	20,9%	37,3%	23,7%	4,0%	1,6%	1,2%	100,0%
		% em Agregado Familiar	46,7%	55,3%	61,2%	60,8%	52,6%	66,7%	100,0%	57,8%
		% do Total	6,5%	12,1%	21,6%	13,7%	2,3%	0,9%	0,7%	57,8%
	Não	Contagem	32	42	59	38	9	2	0	182
		Contagem Esperada	25,3	39,7	64,2	41,0	8,0	2,5	1,3	182,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	17,6%	23,1%	32,4%	20,9%	4,9%	1,1%	0,0%	100,0%
		% em Agregado Familiar	53,3%	44,7%	38,8%	39,2%	47,4%	33,3%	0,0%	42,2%
		% do Total	7,4%	9,7%	13,7%	8,8%	2,1%	0,5%	0,0%	42,2%
Total	Contagem		60	94	152	97	19	6	3	431
	Contagem Esperada		60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0
	% em CNSLT FLHT COMPRA		13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%
	% em Agregado Familiar		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,954 <sup>a</sup>	6	,325	,324 <sup>b</sup>	,314	,333
Razão de verossimilhança	8,019	6	,237	,284 <sup>b</sup>	,275	,293
Teste Exato de Fisher	6,549			,354 <sup>b</sup>	,345	,364
Nº de Casos Válidos	431					

a. 4 células (28,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,27.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 101603549.

**Crosstab**

			Nº de Crianças				Total
			0	1	2	3	
CNSLT FLHT COMPRA	Sim	Contagem	137	70	39	3	249
		Contagem Esperada	145,6	69,9	30,6	2,9	249,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	55,0%	28,1%	15,7%	1,2%	100,0%
		% em Nº de Crianças	54,4%	57,9%	73,6%	60,0%	57,8%
		% do Total	31,8%	16,2%	9,0%	0,7%	57,8%
	Não	Contagem	115	51	14	2	182
		Contagem Esperada	106,4	51,1	22,4	2,1	182,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	63,2%	28,0%	7,7%	1,1%	100,0%
		% em Nº de Crianças	45,6%	42,1%	26,4%	40,0%	42,2%
		% do Total	26,7%	11,8%	3,2%	0,5%	42,2%
Total	Contagem		252	121	53	5	431
	Contagem Esperada		252,0	121,0	53,0	5,0	431,0
	% em CNSLT FLHT COMPRA		58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%
	% em Nº de Crianças		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,642 <sup>a</sup>	3	,084	,077 <sup>b</sup>	,072	,082
Razão de verossimilhança	6,937	3	,074	,085 <sup>b</sup>	,079	,090
Teste Exato de Fisher	6,832			,065 <sup>b</sup>	,060	,070
Nº de Casos Válidos	431					

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 101603549.

### Crosstab

			Rendimento AF					Total
			Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
CNSLT FLHT COMPRA	Sim	Contagem	52	120	63	10	4	249
		Contagem Esperada	49,1	114,4	68,7	13,9	2,9	249,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	20,9%	48,2%	25,3%	4,0%	1,6%	100,0%
		% em Rendimento AF	61,2%	60,6%	52,9%	41,7%	80,0%	57,8%
		% do Total	12,1%	27,8%	14,6%	2,3%	0,9%	57,8%
	Não	Contagem	33	78	56	14	1	182
		Contagem Esperada	35,9	83,6	50,3	10,1	2,1	182,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	18,1%	42,9%	30,8%	7,7%	0,5%	100,0%
		% em Rendimento AF	38,8%	39,4%	47,1%	58,3%	20,0%	42,2%
		% do Total	7,7%	18,1%	13,0%	3,2%	0,2%	42,2%
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0
	% em CNSLT FLHT COMPRA		19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%
	% em Rendimento AF		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,758 <sup>a</sup>	4	,218	,206 <sup>b</sup>	,198	,214
Razão de verossimilhança	5,812	4	,214	,233 <sup>b</sup>	,225	,242
Teste Exato de Fisher	5,563			,217 <sup>b</sup>	,209	,225
Nº de Casos Válidos	431					

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 101603549.

Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Crosstab								
			Escolaridade					
			1	2	3	4	5	6
			Total					
CNSLT FLHT COMPRA	Sim	Contagem	22	32	72	102	17	4
		Contagem Esperada	17,9	31,8	61,2	104,0	27,2	6,9
		% em CNSLT FLHT COMPRA	8,8%	12,9%	28,9%	41,0%	6,8%	1,6%
		% em Escolaridade	71,0%	58,2%	67,9%	56,7%	36,2%	33,3%
		% do Total	5,1%	7,4%	16,7%	23,7%	3,9%	0,9%
	Não	Contagem	9	23	34	78	30	8
		Contagem Esperada	13,1	23,2	44,8	76,0	19,8	5,1
		% em CNSLT FLHT COMPRA	4,9%	12,6%	18,7%	42,9%	16,5%	4,4%
		% em Escolaridade	29,0%	41,8%	32,1%	43,3%	63,8%	66,7%
		% do Total	2,1%	5,3%	7,9%	18,1%	7,0%	1,9%
Total	Contagem		31	55	106	180	47	12
	Contagem Esperada		31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0
	% em CNSLT FLHT COMPRA		7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%
	% em Escolaridade		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%

Testes qui-quadrado						
			Sig. Monte Carlo (2 lados)			
			Significância Assintótica (Bilateral)	Significância	Intervalo de Confiança 95%	
			Valor	gl	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,713 <sup>a</sup>	5	,002	,001 <sup>b</sup>	,001	,002
Razão de verossimilhança	18,788	5	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,002
Teste Exato de Fisher	18,459			,001 <sup>b</sup>	,001	,002
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,07.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 101603549.

Crosstab																				
		Loja																		
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
CNSLT FLHT COMPRA	Sim	Contagem	101	68	1	1	0	3	1	0	0	25	12	9	1	6	21	0	0	249
		Contagem Esperada	83,2	70,5	,6	1,2	1,2	5,2	1,2	1,2	,6	22,5	11,6	14,4	1,2	7,5	26,0	,6	,6	249,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	40,6%	27,3%	0,4%	0,4%	0,0%	1,2%	0,4%	0,0%	0,0%	10,0%	4,8%	3,6%	0,4%	2,4%	8,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Loja	70,1%	55,7%	100,0%	50,0%	0,0%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	64,1%	60,0%	36,0%	50,0%	46,2%	46,7%	0,0%	0,0%	57,8%
		% do Total	23,4%	15,8%	0,2%	0,2%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	5,8%	2,8%	2,1%	0,2%	1,4%	4,9%	0,0%	0,0%	57,8%
	Não	Contagem	43	54	0	1	2	6	1	2	1	14	8	16	1	7	24	1	1	182
		Contagem Esperada	60,8	51,5	,4	,8	,8	3,8	,8	,8	,4	16,5	8,4	10,6	,8	5,5	19,0	,4	,4	182,0
		% em CNSLT FLHT COMPRA	23,6%	29,7%	0,0%	0,5%	1,1%	3,3%	0,5%	1,1%	0,5%	7,7%	4,4%	8,8%	0,5%	3,8%	13,2%	0,5%	0,5%	100,0%
		% em Loja	29,9%	44,3%	0,0%	50,0%	100,0%	66,7%	50,0%	100,0%	35,9%	40,0%	64,0%	50,0%	53,8%	53,3%	100,0%	100,0%	42,2%	
		% do Total	10,0%	12,5%	0,0%	0,2%	0,5%	1,4%	0,2%	0,5%	0,2%	3,2%	1,9%	3,7%	0,2%	1,6%	5,6%	0,2%	0,2%	42,2%
Total	Contagem		144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431
	Contagem Esperada		144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0
	% em CNSLT FLHT COMPRA		33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	0,2%	100,0%
	% em Loja		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total		33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	0,2%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	30,427 <sup>a</sup>	16	,016	,004 <sup>b</sup>	,003	,005
Razão de verossimilhança	33,514	16	,006	,009 <sup>b</sup>	,007	,010
Teste Exato de Fisher	30,220			,003 <sup>b</sup>	,002	,003
Nº de Casos Válidos	431					

a. 19 células (55,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,42.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 101603549.

### Acesso ao folheto na loja vs variáveis demográficas e loja onde faz compras

#### Crosstab

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Folheto Loja	Contagem	65	117	182
	Contagem Esperada	61,7	120,3	182,0
	% em Folheto Loja	35,7%	64,3%	100,0%
	% em Sexo	44,5%	41,1%	42,2%
	% do Total	15,1%	27,1%	42,2%
	Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	60	202
		Contagem Esperada	68,4	202,0
		% em Folheto Loja	29,7%	100,0%
		% em Sexo	41,1%	49,8%
		% do Total	13,9%	46,9%
	Já levo o folheto comigo.	Contagem	14	34
		Contagem Esperada	11,5	34,0
		% em Folheto Loja	41,2%	100,0%
		% em Sexo	9,6%	7,9%
		% do Total	3,2%	7,9%
	Consulto o mesmo em formato digital num diapositivo meu.	Contagem	7	13
		Contagem Esperada	4,4	13,0
		% em Folheto Loja	53,8%	100,0%
		% em Sexo	4,8%	2,1%
		% do Total	1,6%	3,0%
Total	Contagem	146	285	431
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0
	% em Folheto Loja	33,9%	66,1%	100,0%
	% em Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	33,9%	66,1%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,968 <sup>a</sup>	3	,174	,176 <sup>b</sup>	,169	,184
Razão de verossimilhança	4,835	3	,184	,200 <sup>b</sup>	,192	,207
Teste Exato de Fisher	5,031			,167 <sup>b</sup>	,159	,174
Nº de Casos Válidos	431					

a. 1 células (12,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,40.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 134453947.

### Crosstab

		Idade						Total
		18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	
Folheto Loja	Contagem	10	51	59	38	17	7	182
	Contagem Esperada	13,1	40,5	66,3	41,0	16,0	5,1	182,0
	% em Folheto Loja	5,5%	28,0%	32,4%	20,9%	9,3%	3,8%	100,0%
	% em Idade	32,3%	53,1%	37,6%	39,2%	44,7%	58,3%	42,2%
	% do Total	2,3%	11,8%	13,7%	8,8%	3,9%	1,6%	42,2%
	Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	17	36	81	51	14	202
		Contagem Esperada	14,5	45,0	73,6	45,5	17,8	202,0
		% em Folheto Loja	8,4%	17,8%	40,1%	25,2%	6,9%	100,0%
		% em Idade	54,8%	37,5%	51,6%	52,6%	36,8%	25,0%
		% do Total	3,9%	8,4%	18,8%	11,8%	3,2%	46,9%
	Já levo o folheto comigo.	Contagem	1	5	12	8	6	34
		Contagem Esperada	2,4	7,6	12,4	7,7	3,0	34,0
		% em Folheto Loja	2,9%	14,7%	35,3%	23,5%	17,6%	100,0%
		% em Idade	3,2%	5,2%	7,6%	8,2%	15,8%	16,7%
		% do Total	0,2%	1,2%	2,8%	1,9%	1,4%	7,9%
	Consulto o mesmo em formato digital num dispositivo meu.	Contagem	3	4	5	0	1	13
		Contagem Esperada	,9	2,9	4,7	2,9	1,1	13,0
		% em Folheto Loja	23,1%	30,8%	38,5%	0,0%	7,7%	100,0%
		% em Idade	9,7%	4,2%	3,2%	0,0%	2,6%	0,0%
		% do Total	0,7%	0,9%	1,2%	0,0%	0,2%	3,0%
	Total	Contagem	31	96	157	97	38	431
		Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	431,0
		% em Folheto Loja	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	100,0%
		% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	7,2%	22,3%	36,4%	22,5%	8,8%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	25,158 <sup>a</sup>	15	,048	,047 <sup>b</sup>	,042	,051
Razão de verossimilhança	26,298	15	,035	,042 <sup>b</sup>	,038	,046
Teste Exato de Fisher	24,276			,032 <sup>b</sup>	,028	,035
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,36.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 134453947.

		Crosstab							
		Agregado Familiar							
		1	2	3	4	5	6	7	Total
Folheto Loja	Contagem	32	42	59	38	9	2	0	182
	Contagem Esperada	25,3	39,7	64,2	41,0	8,0	2,5	1,3	182,0
	% em Folheto Loja	17,6%	23,1%	32,4%	20,9%	4,9%	1,1%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	53,3%	44,7%	38,8%	39,2%	47,4%	33,3%	0,0%	42,2%
	% do Total	7,4%	9,7%	13,7%	8,8%	2,1%	0,5%	0,0%	42,2%
Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	20	37	78	54	8	2	3	202
	Contagem Esperada	28,1	44,1	71,2	45,5	8,9	2,8	1,4	202,0
	% em Folheto Loja	9,9%	18,3%	38,6%	26,7%	4,0%	1,0%	1,5%	100,0%
	% em Agregado Familiar	33,3%	39,4%	51,3%	55,7%	42,1%	33,3%	100,0%	46,9%
	% do Total	4,6%	8,6%	18,1%	12,5%	1,9%	0,5%	0,7%	46,9%
Já levo o folheto comigo.	Contagem	5	11	12	4	1	1	0	34
	Contagem Esperada	4,7	7,4	12,0	7,7	1,5	,5	,2	34,0
	% em Folheto Loja	14,7%	32,4%	35,3%	11,8%	2,9%	2,9%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	8,3%	11,7%	7,9%	4,1%	5,3%	16,7%	0,0%	7,9%
	% do Total	1,2%	2,6%	2,8%	0,9%	0,2%	0,2%	0,0%	7,9%
Consulto o mesmo em formato digital num dispositivo meu.	Contagem	3	4	3	1	1	1	0	13
	Contagem Esperada	1,8	2,8	4,6	2,9	,6	,2	,1	13,0
	% em Folheto Loja	23,1%	30,8%	23,1%	7,7%	7,7%	7,7%	0,0%	100,0%
	% em Agregado Familiar	5,0%	4,3%	2,0%	1,0%	5,3%	16,7%	0,0%	3,0%
	% do Total	0,7%	0,9%	0,7%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	3,0%
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0
	% em Folheto Loja	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%
	% em Agregado Familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	13,9%	21,8%	35,3%	22,5%	4,4%	1,4%	0,7%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,543 <sup>a</sup>	18	,171	,176 <sup>b</sup>	,168	,183
Razão de verossimilhança	23,189	18	,183	,195 <sup>b</sup>	,187	,202
Teste Exato de Fisher	24,354			,094 <sup>b</sup>	,089	,100
Nº de Casos Válidos	431					

a. 15 células (53,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,09.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 134453947.

### Crosstab

		Nº de Crianças				Total
		0	1	2	3	
Folheto Loja	Contagem	115	51	14	2	182
	Contagem Esperada	106,4	51,1	22,4	2,1	182,0
	% em Folheto Loja	63,2%	28,0%	7,7%	1,1%	100,0%
	% em Nº de Crianças	45,6%	42,1%	26,4%	40,0%	42,2%
	% do Total	26,7%	11,8%	3,2%	0,5%	42,2%
	Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	103	63	34	202
		Contagem Esperada	118,1	56,7	24,8	202,0
		% em Folheto Loja	51,0%	31,2%	16,8%	100,0%
		% em Nº de Crianças	40,9%	52,1%	64,2%	46,9%
		% do Total	23,9%	14,6%	7,9%	46,9%
	Já levo o folheto comigo.	Contagem	24	5	4	34
		Contagem Esperada	19,9	9,5	4,2	34,0
		% em Folheto Loja	70,6%	14,7%	11,8%	100,0%
		% em Nº de Crianças	9,5%	4,1%	7,5%	7,9%
		% do Total	5,6%	1,2%	0,9%	7,9%
	Consulto o mesmo em formato digital num dispositivo meu.	Contagem	10	2	1	13
		Contagem Esperada	7,6	3,6	1,6	13,0
		% em Folheto Loja	76,9%	15,4%	7,7%	100,0%
		% em Nº de Crianças	4,0%	1,7%	1,9%	3,0%
		% do Total	2,3%	0,5%	0,2%	3,0%
Total	Contagem	252	121	53	5	431
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0
	% em Folheto Loja	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%
	% em Nº de Crianças	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	58,5%	28,1%	12,3%	1,2%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	15,729 <sup>a</sup>	9	,073	,076 <sup>b</sup>	,070	,081
Razão de verossimilhança	16,303	9	,061	,068 <sup>b</sup>	,063	,073
Teste Exato de Fisher	16,304			,045 <sup>b</sup>	,041	,049
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (43,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,15.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 134453947.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

		Crosstab						
		Rendimento AF						
		Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total	
Folheto Loja	Contagem	33	78	56	14	1	182	
	Contagem Esperada	35,9	83,6	50,3	10,1	2,1	182,0	
	% em Folheto Loja	18,1%	42,9%	30,8%	7,7%	0,5%	100,0%	
	% em Rendimento AF	38,8%	39,4%	47,1%	58,3%	20,0%	42,2%	
	% do Total	7,7%	18,1%	13,0%	3,2%	0,2%	42,2%	
	Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	39	99	51	9	4	202
	Contagem Esperada	39,8	92,8	55,8	11,2	2,3	202,0	
	% em Folheto Loja	19,3%	49,0%	25,2%	4,5%	2,0%	100,0%	
	% em Rendimento AF	45,9%	50,0%	42,9%	37,5%	80,0%	46,9%	
	% do Total	9,0%	23,0%	11,8%	2,1%	0,9%	46,9%	
	Já levo o folheto comigo.	Contagem	11	15	7	1	0	34
	Contagem Esperada	6,7	15,6	9,4	1,9	,4	34,0	
	% em Folheto Loja	32,4%	44,1%	20,6%	2,9%	0,0%	100,0%	
	% em Rendimento AF	12,9%	7,6%	5,9%	4,2%	0,0%	7,9%	
	% do Total	2,6%	3,5%	1,6%	0,2%	0,0%	7,9%	
	Consulto o mesmo em formato digital num dispositivo meu.	Contagem	2	6	5	0	0	13
	Contagem Esperada	2,6	6,0	3,6	,7	,2	13,0	
	% em Folheto Loja	15,4%	46,2%	38,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Rendimento AF	2,4%	3,0%	4,2%	0,0%	0,0%	3,0%	
	% do Total	0,5%	1,4%	1,2%	0,0%	0,0%	3,0%	
	Total	Contagem	85	198	119	24	5	431
		Contagem Esperada	85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0
		% em Folheto Loja	19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%
% em Rendimento AF		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% do Total		19,7%	45,9%	27,6%	5,6%	1,2%	100,0%	

## Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	11,539 <sup>a</sup>	12	,483	,466 <sup>b</sup>	,456	,476
Razão de verossimilhança	12,262	12	,425	,453 <sup>b</sup>	,443	,462
Teste Exato de Fisher	9,846			,583 <sup>b</sup>	,574	,593
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,15.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 134453947.



Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

		Crosstab						Total	
		Escolaridade							
		1	2	3	4	5	6		
Folheto Loja	Contagem	9	23	34	78	30	8	182	
		Contagem Esperada	13,1	23,2	44,8	76,0	19,8	5,1	182,0
		% em Folheto Loja	4,9%	12,6%	18,7%	42,9%	16,5%	4,4%	100,0%
		% em Escolaridade	29,0%	41,8%	32,1%	43,3%	63,8%	66,7%	42,2%
		% do Total	2,1%	5,3%	7,9%	18,1%	7,0%	1,9%	42,2%
	Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	18	26	60	78	16	4	202
		Contagem Esperada	14,5	25,8	49,7	84,4	22,0	5,6	202,0
		% em Folheto Loja	8,9%	12,9%	29,7%	38,6%	7,9%	2,0%	100,0%
		% em Escolaridade	58,1%	47,3%	56,6%	43,3%	34,0%	33,3%	46,9%
		% do Total	4,2%	6,0%	13,9%	18,1%	3,7%	0,9%	46,9%
	Já levo o folheto comigo.	Contagem	3	6	9	16	0	0	34
		Contagem Esperada	2,4	4,3	8,4	14,2	3,7	,9	34,0
		% em Folheto Loja	8,8%	17,6%	26,5%	47,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Escolaridade	9,7%	10,9%	8,5%	8,9%	0,0%	0,0%	7,9%
		% do Total	0,7%	1,4%	2,1%	3,7%	0,0%	0,0%	7,9%
	Consulto o mesmo em formato digital num diapositivo meu.	Contagem	1	0	3	8	1	0	13
		Contagem Esperada	,9	1,7	3,2	5,4	1,4	,4	13,0
		% em Folheto Loja	7,7%	0,0%	23,1%	61,5%	7,7%	0,0%	100,0%
		% em Escolaridade	3,2%	0,0%	2,8%	4,4%	2,1%	0,0%	3,0%
		% do Total	0,2%	0,0%	0,7%	1,9%	0,2%	0,0%	3,0%
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	
	% em Folheto Loja	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%	
	% em Escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	7,2%	12,8%	24,6%	41,8%	10,9%	2,8%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	25,455 <sup>a</sup>	15	,044	,045 <sup>b</sup>	,041	,049
Razão de verossimilhança	31,375	15	,008	,009 <sup>b</sup>	,008	,011
Teste Exato de Fisher	24,547			,030 <sup>b</sup>	,026	,033
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,36.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 134453947.

		Crosstab																	Total
		Loja																	
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	
Folheto Loja	Contagem	43	54	0	1	2	6	1	2	1	14	8	16	1	7	24	1	182	
	Contagem Esperada	60,8	51,5	,4	,8	,8	3,8	,8	,8	,4	16,5	8,4	10,6	,8	5,5	19,0	,4	182,0	
	% em Folheto Loja	23,6%	29,7%	0,0%	0,5%	1,1%	3,3%	0,5%	1,1%	0,5%	7,7%	4,4%	8,8%	0,5%	3,8%	13,2%	0,5%	100,0%	
	% em Loja	29,9%	44,3%	0,0%	50,0%	100,0%	66,7%	50,0%	100,0%	100,0%	35,9%	40,0%	64,0%	50,0%	53,8%	53,3%	100,0%	100,0%	
	% do Total	10,0%	12,5%	0,0%	0,2%	0,5%	1,4%	0,2%	0,5%	0,2%	3,2%	1,9%	3,7%	0,2%	1,6%	5,6%	0,2%	42,2%	
Recolho o folheto na entrada na loja.	Contagem	85	55	0	0	0	2	0	0	0	19	10	8	1	5	17	0	202	
	Contagem Esperada	67,5	57,2	,5	,9	,9	4,2	,9	,9	,5	18,3	9,4	11,7	,9	6,1	21,1	,5	202,0	
	% em Folheto Loja	42,1%	27,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%	5,0%	4,0%	0,5%	2,5%	8,4%	0,0%	100,0%	
	% em Loja	59,0%	45,1%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	48,7%	50,0%	32,0%	50,0%	38,5%	37,8%	0,0%	46,9%	
	% do Total	19,7%	12,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	2,3%	1,9%	0,2%	1,2%	3,9%	0,0%	46,9%	
Já levo o folheto comigo.	Contagem	14	6	1	1	0	1	1	0	0	3	1	1	0	1	4	0	34	
	Contagem Esperada	11,4	9,6	,1	,2	,2	,7	,2	,2	,1	3,1	1,6	2,0	,2	1,0	3,5	,1	34,0	
	% em Folheto Loja	41,2%	17,6%	2,9%	2,9%	0,0%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	8,8%	2,9%	2,9%	0,0%	2,9%	11,8%	0,0%	100,0%	
	% em Loja	9,7%	4,9%	100,0%	50,0%	0,0%	11,1%	50,0%	0,0%	0,0%	7,7%	5,0%	4,0%	0,0%	7,7%	8,9%	0,0%	7,9%	
	% do Total	3,2%	1,4%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,9%	0,0%	7,9%	
Consulto o mesmo em formato digital num dispositivo meu.	Contagem	2	7	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	13	
	Contagem Esperada	4,3	3,7	,0	,1	,1	,3	,1	,1	,0	1,2	,6	,8	,1	,4	1,4	,0	13,0	
	% em Folheto Loja	15,4%	53,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% em Loja	1,4%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	
	% do Total	0,5%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	
Total	Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	431	
	Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	431,0	
	% em Folheto Loja	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	100,0%	
	% em Loja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	33,4%	28,3%	0,2%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	0,5%	0,2%	9,0%	4,6%	5,8%	0,5%	3,0%	10,4%	0,2%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	65,088 <sup>a</sup>	48	,051	,147 <sup>b</sup>	,140	,154
Razão de verossimilhança	60,131	48	,112	,025 <sup>b</sup>	,021	,028
Teste Exato de Fisher	69,311			,018 <sup>b</sup>	,016	,021
Nº de Casos Válidos	431					

- a. 52 células (76,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 134453947.

Crosstab

Contagem

		Loja																	
	Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E Leclerc	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
Folheto Loja	43	54	0	1	2	6	1	2	1	14	8	16	1	7	24	1	1	182	
Recolho o folheto na entrada na loja.	85	55	0	0	0	2	0	0	0	19	10	8	1	5	17	0	0	202	
Já levo o folheto comigo.	14	6	1	1	0	1	1	0	0	3	1	1	0	1	4	0	0	34	
Consulto o mesmo em formato digital num dispositivo meu.	2	7	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	13	
Total	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	65,088 <sup>a</sup>	48	,051	,145 <sup>b</sup>	,136	,154
Razão de verossimilhança	60,131	48	,112	,023 <sup>b</sup>	,019	,027
Teste Exato de Fisher	69,311			,019 <sup>b</sup>	,015	,022
Nº de Casos Válidos	431					

- a. 52 células (76,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

## Anexo C - Escalas de Likert - testes qui-quadrado e tabelas de correlação

Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.

**Crosstab**

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	4	5	9
		Contagem Esperada	3,0	6,0	9,0
	2	Contagem	6	12	18
		Contagem Esperada	6,1	11,9	18,0
	3	Contagem	24	41	65
		Contagem Esperada	22,0	43,0	65,0
	4	Contagem	48	100	148
		Contagem Esperada	50,1	97,9	148,0
	5	Contagem	64	127	191
		Contagem Esperada	64,7	126,3	191,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,870 <sup>a</sup>	4	,929	,935 <sup>b</sup>	,930 ,940		
Razão de verossimilhança	,849	4	,932	,939 <sup>b</sup>	,935 ,944		
Teste Exato de Fisher	1,053			,912 <sup>b</sup>	,906 ,917		
Associação Linear por Linear	,318 <sup>c</sup>	1	,573	,593 <sup>b</sup>	,583 ,602	,302 <sup>b</sup>	,293 ,311
Nº de Casos Válidos	431						

a. 1 células (10,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,05.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é ,564.

**Crosstab**

			Idade						
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	Total
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	1	2	4	0	1	1	9
		Contagem Esperada	,6	2,0	3,3	2,0	,8	,3	9,0
	2	Contagem	1	2	5	8	1	1	18
		Contagem Esperada	1,3	4,0	6,6	4,1	1,6	,5	18,0
	3	Contagem	3	16	19	14	10	3	65
		Contagem Esperada	4,7	14,5	23,7	14,6	5,7	1,8	65,0
	4	Contagem	11	34	55	38	6	4	148
		Contagem Esperada	10,6	33,0	53,9	33,3	13,0	4,1	148,0
	5	Contagem	15	42	74	37	20	3	191
		Contagem Esperada	13,7	42,5	69,6	43,0	16,8	5,3	191,0
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,732 <sup>a</sup>	20	,254	,246 <sup>b</sup>	,238	,254
Razão de verossimilhança	24,635	20	,216	,271 <sup>b</sup>	,262	,280
Teste Exato de Fisher	24,987			,128 <sup>b</sup>	,121	,134
Nº de Casos Válidos	431					

a. 14 células (46,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

### Crosstab

			Agregado Familiar							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	0	2	5	2	0	0	0	9
		Contagem Esperada	1,3	2,0	3,2	2,0	,4	,1	,1	9,0
	2	Contagem	3	5	2	6	1	1	0	18
		Contagem Esperada	2,5	3,9	6,3	4,1	,8	,3	,1	18,0
	3	Contagem	15	15	23	11	1	0	0	65
		Contagem Esperada	9,0	14,2	22,9	14,6	2,9	,9	,5	65,0
	4	Contagem	21	35	45	32	10	4	1	148
		Contagem Esperada	20,6	32,3	52,2	33,3	6,5	2,1	1,0	148,0
	5	Contagem	21	37	77	46	7	1	2	191
		Contagem Esperada	26,6	41,7	67,4	43,0	8,4	2,7	1,3	191,0
Total	Contagem		60	94	152	97	19	6	3	431
	Contagem Esperada		60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	26,909 <sup>a</sup>	24	,309	,303 <sup>b</sup>	,294	,312			
Razão de verossimilhança	29,608	24	,198	,196 <sup>b</sup>	,188	,203			
Teste Exato de Fisher	27,614			,205 <sup>b</sup>	,197	,213			
Associação Linear por Linear	1,731 <sup>c</sup>	1	,188	,192 <sup>b</sup>	,184	,199	,097 <sup>b</sup>	,091	,102
Nº de Casos Válidos	431								

a. 20 células (57,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 1,316.

### Crosstab

			Nº de Crianças				Total
			0	1	2	3	
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	6	3	0	0	9
		Contagem Esperada	5,3	2,5	1,1	,1	9,0
	2	Contagem	10	4	4	0	18
		Contagem Esperada	10,5	5,1	2,2	,2	18,0
	3	Contagem	45	15	4	1	65
		Contagem Esperada	38,0	18,2	8,0	,8	65,0
	4	Contagem	87	41	18	2	148
		Contagem Esperada	86,5	41,5	18,2	1,7	148,0
	5	Contagem	104	58	27	2	191
		Contagem Esperada	111,7	53,6	23,5	2,2	191,0
Total	Contagem	252	121	53	5	431	
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0	

Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior      Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior      Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	8,731 <sup>a</sup>	12	,726	,696 <sup>b</sup>	,686      ,705		
Razão de verossimilhança	10,265	12	,593	,613 <sup>b</sup>	,603      ,622		
Teste Exato de Fisher	9,349			,654 <sup>b</sup>	,645      ,663		
Associação Linear por Linear	2,480 <sup>c</sup>	1	,115	,122 <sup>b</sup>	,116      ,129	,064 <sup>b</sup>	,059      ,069
Nº de Casos Válidos	431						

- a. 8 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.  
c. A estatística padronizada é 1,575.

Crosstab																				
		Loja																		
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Noossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	9	
		Contagem Esperada	3,0	2,5	,0	,0	,0	,2	,0	,0	,0	,8	,4	,5	,0	,3	,9	,0	,0	9,0
	2	Contagem	1	6	0	0	0	0	1	0	0	0	4	1	2	0	1	2	0	18
		Contagem Esperada	6,0	5,1	,0	,1	,1	,4	,1	,1	,0	1,6	,8	1,0	,1	,5	1,9	,0	,0	18,0
	3	Contagem	21	14	0	0	0	3	1	1	0	6	5	5	0	0	9	0	0	65
		Contagem Esperada	21,7	18,4	,2	,3	,3	1,4	,3	,3	,2	5,9	3,0	3,8	,3	2,0	6,8	,2	,2	65,0
	4	Contagem	51	45	1	2	0	0	0	1	0	11	6	9	1	6	14	1	0	148
		Contagem Esperada	49,4	41,9	,3	,7	,7	3,1	,7	,7	,3	13,4	6,9	8,6	,7	4,5	15,5	,3	,3	148,0
	5	Contagem	68	54	0	0	1	5	1	0	1	18	9	8	1	6	19	0	0	191
		Contagem Esperada	63,8	54,1	,4	,9	,9	4,0	,9	,9	,4	17,3	8,9	11,1	,9	5,8	19,9	,4	,4	191,0
Total		Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431
		Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior      Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	110,229 <sup>a</sup>	64	,000	,037 <sup>b</sup>	,033      ,040
Razão de verossimilhança	64,004	64	,476	,141 <sup>b</sup>	,134      ,147
Teste Exato de Fisher	81,993			,117 <sup>b</sup>	,111      ,123
Nº de Casos Válidos	431				

- a. 66 células (77,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

Crosstab											
		Promo Preferida									
		Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	Total	
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	6	0	1	1	0	0	1	0	9
		Contagem Esperada	7,6	,2	,5	,2	,3	,2	,0	,0	9,0
	2	Contagem	14	0	1	2	0	0	0	1	18
		Contagem Esperada	15,1	,3	1,0	,4	,6	,4	,1	,0	18,0
	3	Contagem	54	0	4	3	2	1	1	0	65
		Contagem Esperada	54,6	1,2	3,6	1,5	2,1	1,5	,3	,2	65,0
	4	Contagem	128	3	8	3	4	2	0	0	148
		Contagem Esperada	124,3	2,7	8,2	3,4	4,8	3,4	,7	,3	148,0
	5	Contagem	160	5	10	1	8	7	0	0	191
		Contagem Esperada	160,4	3,5	10,6	4,4	6,2	4,4	,9	,4	191,0
Total		Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431
		Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	69,240 <sup>a</sup>	28	,000	,012 <sup>b</sup>	,010	,014
Razão de verossimilhança	35,615	28	,153	,062 <sup>b</sup>	,058	,067
Teste Exato de Fisher	39,121			,047 <sup>b</sup>	,043	,051
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

### Crosstab

			Pessoa q Compra		Total
			Sim	Não	
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	7	2	9
		Contagem Esperada	6,9	2,1	9,0
	2	Contagem	12	6	18
		Contagem Esperada	13,9	4,1	18,0
	3	Contagem	49	16	65
		Contagem Esperada	50,1	14,9	65,0
	4	Contagem	117	31	148
		Contagem Esperada	114,0	34,0	148,0
	5	Contagem	147	44	191
		Contagem Esperada	147,1	43,9	191,0
Total		Contagem	332	99	431
		Contagem Esperada	332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,538 <sup>a</sup>	4	,820	,822 <sup>b</sup>	,815	,830
Razão de verossimilhança	1,452	4	,835	,842 <sup>b</sup>	,835	,849
Teste Exato de Fisher	1,779			,782 <sup>b</sup>	,774	,790
Nº de Casos Válidos	431					

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,07.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

**Crosstab**

				Rendimento AF					
				Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	3	2	1	3	0	9	
		Contagem Esperada	1,8	4,1	2,5	,5	,1	9,0	
	2	Contagem	4	5	7	1	1	18	
		Contagem Esperada	3,5	8,3	5,0	1,0	,2	18,0	
	3	Contagem	16	25	20	4	0	65	
		Contagem Esperada	12,8	29,9	17,9	3,6	,8	65,0	
	4	Contagem	27	68	44	8	1	148	
		Contagem Esperada	29,2	68,0	40,9	8,2	1,7	148,0	
	5	Contagem	35	98	47	8	3	191	
		Contagem Esperada	37,7	87,7	52,7	10,6	2,2	191,0	
Total	Contagem	85	198	119	24	5	431		
	Contagem Esperada	85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0		

**Testes qui-quadrado**

				Sig. Monte Carlo (2 lados)		
			Significância Assintótica (Bilateral)	Significância	Intervalo de Confiança 95%	
Valor		gl			Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	26,838 <sup>a</sup>	16	,043	,054 <sup>b</sup>	,049	,058
Razão de verossimilhança	20,074	16	,217	,231 <sup>b</sup>	,223	,240
Teste Exato de Fisher	21,809			,100 <sup>b</sup>	,094	,106
Nº de Casos Válidos	431					

a. 13 células (52,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

**Crosstab**

			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
Os folhetos promocionais são muito úteis para saber quais os produtos que estão em promoção.	1	Contagem	0	3	2	3	1	0	9
		Contagem Esperada	,6	1,1	2,2	3,8	1,0	,3	9,0
	2	Contagem	1	0	6	7	2	2	18
		Contagem Esperada	1,3	2,3	4,4	7,5	2,0	,5	18,0
	3	Contagem	4	8	14	30	6	3	65
		Contagem Esperada	4,7	8,3	16,0	27,1	7,1	1,8	65,0
	4	Contagem	6	18	39	63	16	6	148
		Contagem Esperada	10,6	18,9	36,4	61,8	16,1	4,1	148,0
	5	Contagem	20	26	45	77	22	1	191
		Contagem Esperada	13,7	24,4	47,0	79,8	20,8	5,3	191,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	22,953 <sup>a</sup>	20	,291	,276 <sup>b</sup>	,267	,284
Razão de verossimilhança	24,827	20	,208	,260 <sup>b</sup>	,251	,268
Teste Exato de Fisher	22,133			,235 <sup>b</sup>	,227	,243
Nº de Casos Válidos	431					

a. 14 células (46,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

**Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.**

### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	9	14	23
		Contagem Esperada	7,8	15,2	23,0
	2	Contagem	8	12	20
		Contagem Esperada	6,8	13,2	20,0
	3	Contagem	33	49	82
		Contagem Esperada	27,8	54,2	82,0
	4	Contagem	51	99	150
		Contagem Esperada	50,8	99,2	150,0
	5	Contagem	45	111	156
		Contagem Esperada	52,8	103,2	156,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%		Significância	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	3,866 <sup>a</sup>	4	,424	,429 <sup>b</sup>	,419	,439			
Razão de verossimilhança	3,859	4	,425	,436 <sup>b</sup>	,426	,446			
Teste Exato de Fisher	4,038			,402 <sup>b</sup>	,393	,412			
Associação Linear por Linear	3,126 <sup>c</sup>	1	,077	,076 <sup>b</sup>	,071	,082	,041 <sup>b</sup>	,037	,045
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,77.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

c. A estatística padronizada é 1,768.



**Crosstab**

			Idade						Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	1	2	10	5	3	2	23
		Contagem Esperada	1,7	5,1	8,4	5,2	2,0	,6	23,0
	2	Contagem	2	4	4	8	1	1	20
		Contagem Esperada	1,4	4,5	7,3	4,5	1,8	,6	20,0
	3	Contagem	2	26	24	19	8	3	82
		Contagem Esperada	5,9	18,3	29,9	18,5	7,2	2,3	82,0
	4	Contagem	9	34	52	39	10	6	150
		Contagem Esperada	10,8	33,4	54,6	33,8	13,2	4,2	150,0
	5	Contagem	17	30	67	26	16	0	156
		Contagem Esperada	11,2	34,7	56,8	35,1	13,8	4,3	156,0
Total	Contagem		31	96	157	97	38	12	431
	Contagem Esperada		31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	33,666 <sup>a</sup>	20	,028	,028 <sup>b</sup>	,025	,031
Razão de verossimilhança	37,519	20	,010	,015 <sup>b</sup>	,013	,018
Teste Exato de Fisher	35,599			,008 <sup>b</sup>	,006	,010
Nº de Casos Válidos	431					

a. 11 células (36,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,56.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

**Crosstab**

			Agregado Familiar							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	3	4	10	6	0	0	0	23
		Contagem Esperada	3,2	5,0	8,1	5,2	1,0	,3	,2	23,0
	2	Contagem	1	6	5	6	2	0	0	20
		Contagem Esperada	2,8	4,4	7,1	4,5	,9	,3	,1	20,0
	3	Contagem	15	19	26	20	2	0	0	82
		Contagem Esperada	11,4	17,9	28,9	18,5	3,6	1,1	,6	82,0
	4	Contagem	21	33	57	27	9	2	1	150
		Contagem Esperada	20,9	32,7	52,9	33,8	6,6	2,1	1,0	150,0
	5	Contagem	20	32	54	38	6	4	2	156
		Contagem Esperada	21,7	34,0	55,0	35,1	6,9	2,2	1,1	156,0
Total	Contagem		60	94	152	97	19	6	3	431
	Contagem Esperada		60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,503 <sup>a</sup>	24	,869	,865 <sup>b</sup>	,859	,872			
Razão de verossimilhança	19,649	24	,717	,774 <sup>b</sup>	,766	,782			
Teste Exato de Fisher	15,280			,903 <sup>b</sup>	,897	,909			
Associação Linear por Linear	,996 <sup>c</sup>	1	,318	,321 <sup>b</sup>	,312	,330	,160 <sup>b</sup>	,153	,167
Nº de Casos Válidos	431								

a. 17 células (48,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

c. A estatística padronizada é ,998.

### Crosstab

			Nº de Crianças				
			0	1	2	3	Total
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	13	6	4	0	23
		Contagem Esperada	13,4	6,5	2,8	,3	23,0
	2	Contagem	12	6	1	1	20
		Contagem Esperada	11,7	5,6	2,5	,2	20,0
	3	Contagem	58	12	12	0	82
		Contagem Esperada	47,9	23,0	10,1	1,0	82,0
	4	Contagem	85	50	12	3	150
		Contagem Esperada	87,7	42,1	18,4	1,7	150,0
	5	Contagem	84	47	24	1	156
		Contagem Esperada	91,2	43,8	19,2	1,8	156,0
Total	Contagem	252	121	53	5	431	
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,044 <sup>a</sup>	12	,066	,072 <sup>b</sup>	,067	,077			
Razão de verossimilhança	21,343	12	,046	,048 <sup>b</sup>	,044	,052			
Teste Exato de Fisher	20,188			,037 <sup>b</sup>	,033	,041			
Associação Linear por Linear	1,060 <sup>c</sup>	1	,303	,305 <sup>b</sup>	,296	,314	,160 <sup>b</sup>	,153	,167
Nº de Casos Válidos	431								

a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

c. A estatística padronizada é 1,029.

### Crosstab

Loja																				
		Pingo Doce	Continente	Superior	Americaner	E.Leaores	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	7	5	0	0	0	0	0	0	2	3	2	0	1	2	0	1	23	
		Contagem Esperada	7,7	6,5	,1	,1	,1	,5	,1	,1	,1	2,1	1,1	1,3	,1	,7	2,4	,1	,1	23,0
	2	Contagem	4	8	0	0	0	0	0	0	1	3	2	1	1	0	0	0	0	20
		Contagem Esperada	6,7	5,7	,0	,1	,1	,4	,1	,1	,0	1,8	,9	1,2	,1	,6	2,1	,0	,0	20,0
	3	Contagem	22	20	1	1	1	1	1	1	0	11	1	4	0	5	13	0	0	82
		Contagem Esperada	27,4	23,2	,2	,4	,4	1,7	,4	,4	,2	7,4	3,8	4,9	,4	2,5	8,6	,2	,2	82,0
	4	Contagem	53	46	0	0	0	4	0	1	0	11	11	9	1	1	13	1	0	150
		Contagem Esperada	50,1	42,5	,3	,7	,7	3,1	,7	,7	,3	13,6	7,0	8,7	,7	4,5	15,7	,3	,3	150,0
	5	Contagem	59	43	0	1	1	4	1	0	0	12	3	10	0	6	17	0	0	156
		Contagem Esperada	52,1	44,2	,4	,7	,7	3,3	,7	,7	,4	14,1	7,2	9,0	,7	4,7	16,3	,4	,4	156,0
Total	Contagem		144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431
	Contagem Esperada		144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	96,386 <sup>a</sup>	64	,006	,032 <sup>b</sup>	,029	,036
Razão de verossimilhança	70,510	64	,269	,089 <sup>b</sup>	,083	,094
Teste Exato de Fisher	80,484			,042 <sup>b</sup>	,038	,046
Nº de Casos Válidos	431					

a. 65 células (76,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Crosstab											
			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	Total
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	18	0	2	2	0	0	1	0	23
		Contagem Esperada	19,3	,4	1,3	,5	,7	,5	,1	,1	23,0
	2	Contagem	16	0	1	1	1	0	0	1	20
		Contagem Esperada	16,8	,4	1,1	,5	,6	,5	,1	,0	20,0
	3	Contagem	66	1	7	3	2	2	1	0	82
		Contagem Esperada	68,9	1,5	4,6	1,9	2,7	1,9	,4	,2	82,0
	4	Contagem	129	4	9	4	3	1	0	0	150
		Contagem Esperada	126,0	2,8	8,4	3,5	4,9	3,5	,7	,3	150,0
	5	Contagem	133	3	5	0	8	7	0	0	156
		Contagem Esperada	131,0	2,9	8,7	3,6	5,1	3,6	,7	,4	156,0
Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431	
	Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0	

Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	54,161 <sup>a</sup>	28	,002	,014 <sup>b</sup>	,012	,016
Razão de verossimilhança	40,260	28	,063	,036 <sup>b</sup>	,032	,039
Teste Exato de Fisher	38,698			,026 <sup>b</sup>	,023	,029
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

Crosstab					
			Pessoa q Compra		
			Sim	Não	Total
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	19	4	23
		Contagem Esperada	17,7	5,3	23,0
	2	Contagem	13	7	20
		Contagem Esperada	15,4	4,6	20,0
	3	Contagem	58	24	82
		Contagem Esperada	63,2	18,8	82,0
	4	Contagem	118	32	150
		Contagem Esperada	115,5	34,5	150,0
	5	Contagem	124	32	156
		Contagem Esperada	120,2	35,8	156,0
Total		Contagem	332	99	431
		Contagem Esperada	332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,638 <sup>a</sup>	4	,326	,326 <sup>b</sup>	,317	,335
Razão de verossimilhança	4,426	4	,351	,361 <sup>b</sup>	,351	,370
Teste Exato de Fisher	4,580			,326 <sup>b</sup>	,317	,335
Nº de Casos Válidos	431					

a. 1 células (10,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,59.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1644650155.

### Crosstab

			Rendimento AF					Total
			Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	8	6	6	3	0	23
		Contagem Esperada	4,5	10,6	6,4	1,3	,3	23,0
	2	Contagem	3	9	7	0	1	20
		Contagem Esperada	3,9	9,2	5,5	1,1	,2	20,0
	3	Contagem	18	33	25	6	0	82
		Contagem Esperada	16,2	37,7	22,6	4,6	1,0	82,0
	4	Contagem	24	80	37	6	3	150
		Contagem Esperada	29,6	68,9	41,4	8,4	1,7	150,0
	5	Contagem	32	70	44	9	1	156
		Contagem Esperada	30,8	71,7	43,1	8,7	1,8	156,0
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,293 <sup>a</sup>	16	,254	,250 <sup>b</sup>	,241	,258
Razão de verossimilhança	19,643	16	,237	,271 <sup>b</sup>	,262	,280
Teste Exato de Fisher	18,125			,249 <sup>b</sup>	,240	,257
Nº de Casos Válidos	431					

a. 10 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

			Crosstab						
			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
Os folhetos permitem poder comparar as promoções das diferentes lojas sem me ter de deslocar às mesmas.	1	Contagem	1	5	5	10	1	1	23
		Contagem Esperada	1,7	2,9	5,7	9,6	2,5	,6	23,0
	2	Contagem	2	1	8	3	5	1	20
		Contagem Esperada	1,4	2,6	4,9	8,4	2,2	,6	20,0
	3	Contagem	8	7	19	34	9	5	82
		Contagem Esperada	5,9	10,5	20,2	34,2	8,9	2,3	82,0
	4	Contagem	5	20	39	67	16	3	150
		Contagem Esperada	10,8	19,1	36,9	62,6	16,4	4,2	150,0
	5	Contagem	15	22	35	66	16	2	156
		Contagem Esperada	11,2	19,9	38,4	65,2	17,0	4,3	156,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	25,663 <sup>a</sup>	20	,177	,178 <sup>b</sup>	,170	,185
Razão de verossimilhança	25,982	20	,166	,222 <sup>b</sup>	,214	,230
Teste Exato de Fisher	26,252			,106 <sup>b</sup>	,100	,112
Nº de Casos Válidos	431					

a. 12 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,56.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1585587178.

**Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.**

Crosstab					
			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	28	54	82
		Contagem Esperada	27,8	54,2	82,0
	2	Contagem	28	49	77
		Contagem Esperada	26,1	50,9	77,0
	3	Contagem	41	58	99
		Contagem Esperada	33,5	65,5	99,0
	4	Contagem	23	65	88
		Contagem Esperada	29,8	58,2	88,0
	5	Contagem	26	59	85
		Contagem Esperada	28,8	56,2	85,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,490 <sup>a</sup>	4	,241	,244 <sup>b</sup>	,236	,253			
Razão de verossimilhança	5,523	4	,238	,245 <sup>b</sup>	,236	,253			
Teste Exato de Fisher	5,470			,245 <sup>b</sup>	,237	,253			
Associação Linear por Linear	1,166 <sup>c</sup>	1	,280	,297 <sup>b</sup>	,288	,305	,149 <sup>b</sup>	,142	,156
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 26,08.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

c. A estatística padronizada é 1,080.

#### Crosstab

			Idade						Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	8	24	25	16	8	1	82
		Contagem Esperada	5,9	18,3	29,9	18,5	7,2	2,3	82,0
	2	Contagem	7	25	22	16	3	4	77
		Contagem Esperada	5,5	17,2	28,0	17,3	6,8	2,1	77,0
	3	Contagem	6	13	38	30	10	2	99
		Contagem Esperada	7,1	22,1	36,1	22,3	8,7	2,8	99,0
	4	Contagem	3	17	38	20	6	4	88
		Contagem Esperada	6,3	19,6	32,1	19,8	7,8	2,5	88,0
	5	Contagem	7	17	34	15	11	1	85
		Contagem Esperada	6,1	18,9	31,0	19,1	7,5	2,4	85,0
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0	

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	29,167 <sup>a</sup>	20	,085	,084 <sup>b</sup>	,079	,089
Razão de verossimilhança	29,783	20	,073	,102 <sup>b</sup>	,096	,107
Teste Exato de Fisher	28,661			,079 <sup>b</sup>	,073	,084
Nº de Casos Válidos	431					

a. 5 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,14.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

#### Crosstab

			Agregado Familiar							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	9	19	33	16	3	2	0	82
		Contagem Esperada	11,4	17,9	28,9	18,5	3,6	1,1	,6	82,0
	2	Contagem	13	21	21	18	4	0	0	77
		Contagem Esperada	10,7	16,8	27,2	17,3	3,4	1,1	,5	77,0
	3	Contagem	17	15	39	22	3	2	1	99
		Contagem Esperada	13,8	21,6	34,9	22,3	4,4	1,4	,7	99,0
	4	Contagem	9	28	30	18	2	1	0	88
		Contagem Esperada	12,3	19,2	31,0	19,8	3,9	1,2	,6	88,0
	5	Contagem	12	11	29	23	7	1	2	85
		Contagem Esperada	11,8	18,5	30,0	19,1	3,7	1,2	,6	85,0
Total	Contagem		60	94	152	97	19	6	3	431
	Contagem Esperada		60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,328 <sup>a</sup>	24	,246	,236 <sup>b</sup>	,228	,244			
Razão de verossimilhança	29,606	24	,198	,277 <sup>b</sup>	,268	,285			
Teste Exato de Fisher	26,193			,237 <sup>b</sup>	,229	,246			
Associação Linear por Linear	1,806 <sup>c</sup>	1	,179	,187 <sup>b</sup>	,179	,194	,091 <sup>b</sup>	,085	,096
Nº de Casos Válidos	431								

a. 15 células (42,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,54.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

c. A estatística padronizada é 1,344.

#### Crosstab

			Nº de Crianças				
			0	1	2	3	Total
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	54	24	4	0	82
		Contagem Esperada	47,9	23,0	10,1	1,0	82,0
	2	Contagem	52	17	7	1	77
		Contagem Esperada	45,0	21,6	9,5	,9	77,0
	3	Contagem	56	29	14	0	99
		Contagem Esperada	57,9	27,8	12,2	1,1	99,0
	4	Contagem	48	29	9	2	88
		Contagem Esperada	51,5	24,7	10,8	1,0	88,0
	5	Contagem	42	22	19	2	85
		Contagem Esperada	49,7	23,9	10,5	1,0	85,0
Total		Contagem	252	121	53	5	431
		Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,283 <sup>a</sup>	12	,046	,043 <sup>b</sup>	,039	,047			
Razão de verossimilhança	22,760	12	,030	,036 <sup>b</sup>	,032	,040			
Teste Exato de Fisher	20,166			,035 <sup>b</sup>	,031	,038			
Associação Linear por Linear	12,801 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431								

- a. 5 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,89.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.  
c. A estatística padronizada é 3,578.

Crosstab																			
		Loja																	
		Pingo Doce	Continente	Supercenter	Amanhecer	E.Leonor	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	19	25	1	1	1	2	0	0	1	10	6	0	2	8	0	1	82
		Contagem Esperada	27,4	23,2	,2	,4	,4	1,7	,4	,4	7,4	3,8	4,8	,4	2,5	8,6	,2	,2	87,0
	2	Contagem	22	26	0	0	0	3	0	1	0	6	2	7	1	0	9	0	70
		Contagem Esperada	25,7	21,8	,2	,4	,4	1,6	,4	,4	7,0	3,6	4,5	,4	2,3	8,0	,2	,2	77,9
	3	Contagem	29	31	0	1	0	0	1	0	0	9	6	5	0	4	13	0	99
		Contagem Esperada	33,1	28,0	,2	,5	,5	2,1	,5	,5	9,2	4,6	5,7	,5	3,0	10,3	,2	,2	99,0
	4	Contagem	38	19	0	0	0	2	0	1	0	4	4	3	1	3	12	1	88
		Contagem Esperada	29,4	24,9	,2	,4	,4	1,8	,4	,4	8,1	4,1	5,1	,4	2,7	9,2	,2	,2	88,0
	5	Contagem	37	21	0	0	1	2	1	0	0	10	2	4	0	4	3	0	85
		Contagem Esperada	28,4	24,1	,2	,4	,4	1,8	,4	,4	7,7	3,9	4,9	,4	2,6	8,9	,2	,2	85,0
Total	Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	2	39	20	25	2	13	45	1	431	
	Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,9	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	431,0	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	66,788 <sup>a</sup>	64	,381	,362 <sup>b</sup>	,352	,371
Razão de verossimilhança	72,176	64	,226	,168 <sup>b</sup>	,161	,175
Teste Exato de Fisher	67,450			,125 <sup>b</sup>	,119	,132
Nº de Casos Válidos	431					

- a. 63 células (74,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

Crosstab											
			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"		Preços Baixos Todos os Dias	Total
								Nenhum			
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	68	0	5	4	1	2	2	0	82
		Contagem Esperada	68,9	1,5	4,6	1,9	2,7	1,9	,4	,2	82,0
	2	Contagem	69	0	1	3	2	1	0	1	77
		Contagem Esperada	64,7	1,4	4,3	1,8	2,5	1,8	,4	,2	77,0
	3	Contagem	79	2	10	0	5	3	0	0	99
		Contagem Esperada	83,2	1,8	5,5	2,3	3,2	2,3	,5	,2	99,0
	4	Contagem	77	2	5	2	2	0	0	0	88
		Contagem Esperada	73,9	1,6	4,9	2,0	2,9	2,0	,4	,2	88,0
	5	Contagem	69	4	3	1	4	4	0	0	85
		Contagem Esperada	71,4	1,6	4,7	2,0	2,8	2,0	,4	,2	85,0
Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431	
	Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0	



### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	40,995 <sup>a</sup>	28	,054	,036 <sup>b</sup>	,032	,039
Razão de verossimilhança	43,768	28	,029	,039 <sup>b</sup>	,035	,042
Teste Exato de Fisher	34,548			,058 <sup>b</sup>	,054	,063
Nº de Casos Válidos	431					

a. 34 células (85,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

### Crosstab

			Pessoa q Compra		Total
			Sim	Não	
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	62	20	82
		Contagem Esperada	63,2	18,8	82,0
	2	Contagem	51	26	77
		Contagem Esperada	59,3	17,7	77,0
	3	Contagem	77	22	99
		Contagem Esperada	76,3	22,7	99,0
	4	Contagem	73	15	88
		Contagem Esperada	67,8	20,2	88,0
	5	Contagem	69	16	85
		Contagem Esperada	65,5	19,5	85,0
Total	Contagem		332	99	431
	Contagem Esperada		332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,769 <sup>a</sup>	4	,100	,103 <sup>b</sup>	,097	,109
Razão de verossimilhança	7,489	4	,112	,117 <sup>b</sup>	,110	,123
Teste Exato de Fisher	7,416			,115 <sup>b</sup>	,108	,121
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,69.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

**Crosstab**

				Rendimento AF					
				Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	9	34	30	8	1	82	
		Contagem Esperada	16,2	37,7	22,6	4,6	1,0	82,0	
	2	Contagem	14	37	21	4	1	77	
		Contagem Esperada	15,2	35,4	21,3	4,3	,9	77,0	
	3	Contagem	16	47	30	4	2	99	
		Contagem Esperada	19,5	45,5	27,3	5,5	1,1	99,0	
	4	Contagem	19	44	19	6	0	88	
		Contagem Esperada	17,4	40,4	24,3	4,9	1,0	88,0	
	5	Contagem	27	36	19	2	1	85	
		Contagem Esperada	16,8	39,0	23,5	4,7	1,0	85,0	
Total	Contagem	85	198	119	24	5	431		
	Contagem Esperada	85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0		

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	22,524 <sup>a</sup>	16	,127	,118 <sup>b</sup>	,111	,124
Razão de verossimilhança	23,020	16	,113	,146 <sup>b</sup>	,139	,153
Teste Exato de Fisher	21,833			,100 <sup>b</sup>	,094	,106
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (36,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,89.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

**Crosstab**

			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
Antes de efetuar compras consulto sempre os diferentes folhetos que tenho para comparar preços e promoções.	1	Contagem	1	9	19	35	13	5	82
		Contagem Esperada	5,9	10,5	20,2	34,2	8,9	2,3	82,0
	2	Contagem	5	2	24	34	9	3	77
		Contagem Esperada	5,5	9,8	18,9	32,2	8,4	2,1	77,0
	3	Contagem	5	14	19	46	13	2	99
		Contagem Esperada	7,1	12,6	24,3	41,3	10,8	2,8	99,0
	4	Contagem	7	11	24	38	7	1	88
		Contagem Esperada	6,3	11,2	21,6	36,8	9,6	2,5	88,0
	5	Contagem	13	19	20	27	5	1	85
		Contagem Esperada	6,1	10,8	20,9	35,5	9,3	2,4	85,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	41,346 <sup>a</sup>	20	,003	,004 <sup>b</sup>	,002	,005
Razão de verossimilhança	43,598	20	,002	,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Teste Exato de Fisher	40,818			,003 <sup>b</sup>	,002	,004
Nº de Casos Válidos	431					

a. 5 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,14.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

### Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.

### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	19	37	56
		Contagem Esperada	19,0	37,0	56,0
	2	Contagem	11	32	43
		Contagem Esperada	14,6	28,4	43,0
	3	Contagem	35	29	64
		Contagem Esperada	21,7	42,3	64,0
	4	Contagem	40	75	115
		Contagem Esperada	39,0	76,0	115,0
	5	Contagem	41	112	153
		Contagem Esperada	51,8	101,2	153,0
Total	Contagem		146	285	431
	Contagem Esperada		146,0	285,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,160 <sup>a</sup>	4	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,002			
Razão de verossimilhança	16,590	4	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	16,452			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	1,571 <sup>c</sup>	1	,210	,209 <sup>b</sup>	,201	,216	,104 <sup>b</sup>	,098	,109
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,57.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

c. A estatística padronizada é 1,253.

**Crosstab**

			Idade						Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	5	16	18	9	7	1	56
		Contagem Esperada	4,0	12,5	20,4	12,6	4,9	1,6	56,0
	2	Contagem	5	14	10	12	2	0	43
		Contagem Esperada	3,1	9,6	15,7	9,7	3,8	1,2	43,0
	3	Contagem	3	14	22	14	8	3	64
		Contagem Esperada	4,6	14,3	23,3	14,4	5,6	1,8	64,0
	4	Contagem	9	27	40	29	6	4	115
		Contagem Esperada	8,3	25,6	41,9	25,9	10,1	3,2	115,0
	5	Contagem	9	25	67	33	15	4	153
		Contagem Esperada	11,0	34,1	55,7	34,4	13,5	4,3	153,0
	Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431
		Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,734 <sup>a</sup>	20	,355	,364 <sup>b</sup>	,355	,374
Razão de verossimilhança	23,101	20	,284	,356 <sup>b</sup>	,347	,366
Teste Exato de Fisher	21,620			,330 <sup>b</sup>	,321	,340
Nº de Casos Válidos	431					

a. 10 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,20.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

**Crosstab**

			Agregado Familiar							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	12	12	19	10	1	2	0	56
		Contagem Esperada	7,8	12,2	19,7	12,6	2,5	,8	,4	56,0
	2	Contagem	7	11	15	10	0	0	0	43
		Contagem Esperada	6,0	9,4	15,2	9,7	1,9	,6	,3	43,0
	3	Contagem	13	14	17	17	2	1	0	64
		Contagem Esperada	8,9	14,0	22,6	14,4	2,8	,9	,4	64,0
	4	Contagem	10	29	47	20	8	1	0	115
		Contagem Esperada	16,0	25,1	40,6	25,9	5,1	1,6	,8	115,0
	5	Contagem	18	28	54	40	8	2	3	153
		Contagem Esperada	21,3	33,4	54,0	34,4	6,7	2,1	1,1	153,0
	Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431
		Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	27,669 <sup>a</sup>	24	,274	,271 <sup>b</sup>	,262	,279			
Razão de verossimilhança	30,375	24	,173	,224 <sup>b</sup>	,216	,232			
Teste Exato de Fisher	24,397			,334 <sup>b</sup>	,325	,343			
Associação Linear por Linear	7,149 <sup>c</sup>	1	,008	,007 <sup>b</sup>	,006	,009	,004 <sup>b</sup>	,003	,005
Nº de Casos Válidos	431								

a. 13 células (37,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,30.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

c. A estatística padronizada é 2,674.

### Crosstab

			Nº de Crianças				Total
			0	1	2	3	
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	38	15	3	0	56
		Contagem Esperada	32,7	15,7	6,9	,6	56,0
	2	Contagem	34	6	3	0	43
		Contagem Esperada	25,1	12,1	5,3	,5	43,0
	3	Contagem	42	12	10	0	64
		Contagem Esperada	37,4	18,0	7,9	,7	64,0
	4	Contagem	65	33	14	3	115
		Contagem Esperada	67,2	32,3	14,1	1,3	115,0
Total		Contagem	252	121	53	5	431
		Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	24,783 <sup>a</sup>	12	,016	,020 <sup>b</sup>	,017	,022			
Razão de verossimilhança	27,311	12	,007	,009 <sup>b</sup>	,007	,011			
Teste Exato de Fisher	22,946			,017 <sup>b</sup>	,014	,020			
Associação Linear por Linear	13,919 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431								

a. 5 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

c. A estatística padronizada é 3,731.

### Crosstab

			Loja																		
			Pingo Doce	Continente	Superior	Amanhecer	E.Leaores	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	14	17	0	0	1	2	1	1	1	6	3	4	0	2	3	0	1	56	
		Contagem Esperada	18,7	15,9	,1	,3	,3	1,2	,3	,3	,1	5,1	2,6	3,2	,3	1,7	5,8	,1	,1	56,0	
	2	Contagem	9	14	0	1	0	1	0	0	0	0	4	2	3	0	1	8	0	0	43
		Contagem Esperada	14,4	12,2	,1	,2	,2	,9	,2	,2	,1	3,9	2,0	2,5	,2	1,3	4,5	,1	,1	43,0	
	3	Contagem	21	20	0	0	0	0	0	1	0	6	2	6	1	3	4	0	0	64	
		Contagem Esperada	21,4	18,1	,1	,3	,3	1,3	,3	,1	,1	5,8	3,0	3,7	,3	1,9	6,7	,1	,1	64,0	
	4	Contagem	44	29	1	0	0	1	0	0	0	9	7	4	1	2	16	1	0	115	
		Contagem Esperada	38,4	32,6	,3	,5	,5	2,4	,5	,5	,3	10,4	5,3	6,7	,5	3,5	12,0	,3	,3	115,0	
5	Contagem	56	42	0	1	1	5	1	0	0	14	6	8	0	5	14	0	0	153		
	Contagem Esperada	51,1	43,3	,4	,7	,7	3,2	,7	,7	,4	13,8	7,1	8,9	,7	4,6	16,0	,4	,4	153,0		
Total		Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431	
		Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	59,943 <sup>a</sup>	64	,621	,632 <sup>b</sup>	,623	,641
Razão de verossimilhança	56,088	64	,749	,742 <sup>b</sup>	,734	,751
Teste Exato de Fisher	59,423			,564 <sup>b</sup>	,554	,574
Nº de Casos Válidos	431					

a. 63 células (74,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

### Crosstab

			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	Total
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	44	0	4	2	3	1	2	0	56
		Contagem Esperada	47,0	1,0	3,1	1,3	1,8	1,3	,3	,1	56,0
	2	Contagem	40	0	0	1	1	0	0	1	43
		Contagem Esperada	36,1	,8	2,4	1,0	1,4	1,0	,2	,1	43,0
	3	Contagem	51	0	6	4	1	2	0	0	64
		Contagem Esperada	53,8	1,2	3,6	1,5	2,1	1,5	,3	,1	64,0
	4	Contagem	98	4	8	1	2	2	0	0	115
		Contagem Esperada	96,6	2,1	6,4	2,7	3,7	2,7	,5	,3	115,0
	5	Contagem	129	4	6	2	7	5	0	0	153
		Contagem Esperada	128,5	2,8	8,5	3,5	5,0	3,5	,7	,4	153,0
Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431	
	Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	45,213 <sup>a</sup>	28	,021	,020 <sup>b</sup>	,017	,023
Razão de verossimilhança	40,409	28	,061	,068 <sup>b</sup>	,063	,073
Teste Exato de Fisher	32,341			,112 <sup>b</sup>	,106	,118
Nº de Casos Válidos	431					

a. 33 células (82,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

### Crosstab

			Pessoa q Compra		Total
			Sim	Não	
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	44	12	56
		Contagem Esperada	43,1	12,9	56,0
	2	Contagem	29	14	43
		Contagem Esperada	33,1	9,9	43,0
	3	Contagem	45	19	64
		Contagem Esperada	49,3	14,7	64,0
	4	Contagem	92	23	115
		Contagem Esperada	88,6	26,4	115,0
	5	Contagem	122	31	153
		Contagem Esperada	117,9	35,1	153,0
Total	Contagem		332	99	431
	Contagem Esperada		332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,149 <sup>a</sup>	4	,272	,278 <sup>b</sup>	,269	,287
Razão de verossimilhança	4,915	4	,296	,306 <sup>b</sup>	,297	,315
Teste Exato de Fisher	5,105			,278 <sup>b</sup>	,269	,287
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,88.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

### Crosstab

			Rendimento AF					Total
			Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	9	26	15	5	1	56
		Contagem Esperada	11,0	25,7	15,5	3,1	,6	56,0
	2	Contagem	8	21	12	1	1	43
		Contagem Esperada	8,5	19,8	11,9	2,4	,5	43,0
	3	Contagem	13	28	19	3	1	64
		Contagem Esperada	12,6	29,4	17,7	3,6	,7	64,0
	4	Contagem	20	50	37	8	0	115
		Contagem Esperada	22,7	52,8	31,8	6,4	1,3	115,0
	5	Contagem	35	73	36	7	2	153
		Contagem Esperada	30,2	70,3	42,2	8,5	1,8	153,0
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	8,666 <sup>a</sup>	16	,927	,935 <sup>b</sup>	,930	,940
Razão de verossimilhança	9,899	16	,872	,922 <sup>b</sup>	,917	,927
Teste Exato de Fisher	9,553			,888 <sup>b</sup>	,881	,894
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (32,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.

### Crosstab

			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
Quando recebo folhetos em casa consulto os mesmos.	1	Contagem	2	7	13	23	6	5	56
		Contagem Esperada	4,0	7,1	13,8	23,4	6,1	1,6	56,0
	2	Contagem	3	3	10	17	10	0	43
		Contagem Esperada	3,1	5,5	10,6	18,0	4,7	1,2	43,0
	3	Contagem	4	6	17	32	5	0	64
		Contagem Esperada	4,6	8,2	15,7	26,7	7,0	1,8	64,0
	4	Contagem	4	13	30	50	12	6	115
		Contagem Esperada	8,3	14,7	28,3	48,0	12,5	3,2	115,0
	5	Contagem	18	26	36	58	14	1	153
		Contagem Esperada	11,0	19,5	37,6	63,9	16,7	4,3	153,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	36,418 <sup>a</sup>	20	,014	,013 <sup>b</sup>	,010	,015
Razão de verossimilhança	35,873	20	,016	,026 <sup>b</sup>	,022	,029
Teste Exato de Fisher	30,849			,040 <sup>b</sup>	,036	,044
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,20.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 251863758.



## Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.

### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	67	130	197
		Contagem Esperada	66,7	130,3	197,0
	2	Contagem	26	61	87
		Contagem Esperada	29,5	57,5	87,0
	3	Contagem	26	31	57
		Contagem Esperada	19,3	37,7	57,0
	4	Contagem	11	35	46
		Contagem Esperada	15,6	30,4	46,0
	5	Contagem	16	28	44
		Contagem Esperada	14,9	29,1	44,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%		Significância	Intervalo de Confiança 95%	
Qui-quadrado de Pearson	6,286 <sup>a</sup>	4	,179	,179 <sup>b</sup>	,171	,187			
Razão de verossimilhança	6,269	4	,180	,184 <sup>b</sup>	,177	,192			
Teste Exato de Fisher	6,178			,184 <sup>b</sup>	,177	,192			
Associação Linear por Linear	,002 <sup>c</sup>	1	,968	,973 <sup>b</sup>	,970	,976	,509 <sup>b</sup>	,499	,518
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,90.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

c. A estatística padronizada é -.040.

### Crosstab

			Idade					65 ou mais anos	Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos		
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	13	36	80	45	19	4	197
		Contagem Esperada	14,2	43,9	71,8	44,3	17,4	5,5	197,0
	2	Contagem	8	22	31	18	6	2	87
		Contagem Esperada	6,3	19,4	31,7	19,6	7,7	2,4	87,0
	3	Contagem	3	14	16	17	5	2	57
		Contagem Esperada	4,1	12,7	20,8	12,8	5,0	1,6	57,0
	4	Contagem	4	13	11	12	4	2	46
		Contagem Esperada	3,3	10,2	16,8	10,4	4,1	1,3	46,0
	5	Contagem	3	11	19	5	4	2	44
		Contagem Esperada	3,2	9,8	16,0	9,9	3,9	1,2	44,0
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,585 <sup>a</sup>	20	,800	,813 <sup>b</sup>	,805	,821
Razão de verossimilhança	15,217	20	,764	,822 <sup>b</sup>	,815	,830
Teste Exato de Fisher	16,183			,693 <sup>b</sup>	,684	,702
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

### Crosstab

			Agregado Familiar							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	26	40	69	44	10	5	3	197
		Contagem Esperada	27,4	43,0	69,5	44,3	8,7	2,7	1,4	197,0
	2	Contagem	11	19	36	18	3	0	0	87
		Contagem Esperada	12,1	19,0	30,7	19,6	3,8	1,2	,6	87,0
	3	Contagem	8	15	20	11	3	0	0	57
		Contagem Esperada	7,9	12,4	20,1	12,8	2,5	,8	,4	57,0
	4	Contagem	6	13	11	14	1	1	0	46
		Contagem Esperada	6,4	10,0	16,2	10,4	2,0	,6	,3	46,0
	5	Contagem	9	7	16	10	2	0	0	44
		Contagem Esperada	6,1	9,6	15,5	9,9	1,9	,6	,3	44,0
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431	
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,405 <sup>a</sup>	24	,831	,841 <sup>b</sup>	,834	,848			
Razão de verossimilhança	20,737	24	,654	,757 <sup>b</sup>	,749	,766			
Teste Exato de Fisher	14,229			,933 <sup>b</sup>	,928	,938			
Associação Linear por Linear	2,046 <sup>c</sup>	1	,153	,153 <sup>b</sup>	,146	,160	,080 <sup>b</sup>	,074	,085
Nº de Casos Válidos	431								

a. 14 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,31.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

c. A estatística padronizada é -1,430.

### Crosstab

			Nº de Crianças				
			0	1	2	3	Total
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	103	62	29	3	197
		Contagem Esperada	115,2	55,3	24,2	2,3	197,0
	2	Contagem	50	27	9	1	87
		Contagem Esperada	50,9	24,4	10,7	1,0	87,0
	3	Contagem	39	10	8	0	57
		Contagem Esperada	33,3	16,0	7,0	,7	57,0
	4	Contagem	30	11	4	1	46
		Contagem Esperada	26,9	12,9	5,7	,5	46,0
	5	Contagem	30	11	3	0	44
		Contagem Esperada	25,7	12,4	5,4	,5	44,0
Total	Contagem	252	121	53	5	431	
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%		Significância	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior	
Qui-quadrado de Pearson	11,815 <sup>a</sup>	12	,461	,449 <sup>b</sup>	,439	,459			
Razão de verossimilhança	13,379	12	,342	,383 <sup>b</sup>	,373	,393			
Teste Exato de Fisher	11,189			,437 <sup>b</sup>	,427	,447			
Associação Linear por Linear	6,610 <sup>c</sup>	1	,010	,009 <sup>b</sup>	,008	,011	,004 <sup>b</sup>	,003	,005
Nº de Casos Válidos	431								

a. 5 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

c. A estatística padronizada é -2,571.

### Crosstab

Loja																				
		Pingo Doce	Continente	Superior	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Hessa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	68	59	0	1	1	4	2	1	22	9	9	1	2	17	0	0	197	
		Contagem Esperada	65,8	55,8	,5	,9	,9	4,1	,9	,9	,5	17,8	9,1	11,4	,9	5,9	20,6	,5	,5	197,8
	2	Contagem	35	17	0	1	0	2	0	1	0	8	3	7	0	2	11	0	0	87
		Contagem Esperada	29,1	24,6	,2	,4	,4	1,8	,4	,4	,2	7,9	4,0	5,0	,4	2,6	9,1	,2	,2	87,8
	3	Contagem	19	16	1	0	0	0	0	0	0	3	4	2	1	2	9	0	0	57
		Contagem Esperada	19,0	16,1	,1	,3	,3	1,2	,3	,3	,1	5,2	2,6	3,3	,3	1,7	6,0	,1	,1	57,0
	4	Contagem	14	14	0	0	0	2	0	0	0	2	2	3	0	1	7	1	0	46
		Contagem Esperada	15,4	13,0	,1	,2	,2	1,0	,2	,2	,1	4,2	2,1	2,7	,2	1,4	4,8	,1	,1	46,0
	5	Contagem	9	16	0	0	1	1	0	0	0	4	2	4	0	6	1	0	1	44
		Contagem Esperada	14,7	12,5	,1	,2	,2	,9	,2	,2	,1	4,0	2,0	2,6	,2	1,3	4,6	,1	,1	44,0
Total		Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	39	20	25	2	13	45	1	1	431	
		Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior		Limite superior	
Qui-quadrado de Pearson	80,136 <sup>a</sup>	64	,084	,087 <sup>b</sup>	,081	,092
Razão de verossimilhança	66,921	64	,377	,225 <sup>b</sup>	,216	,233
Teste Exato de Fisher	71,293			,109 <sup>b</sup>	,103	,115
Nº de Casos Válidos	431					

a. 65 células (76,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Crosstab											
			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	Total
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	161	4	13	5	8	6	0	0	197
		Contagem Esperada	165,5	3,7	11,0	4,6	6,4	4,6	,9	,5	197,0
	2	Contagem	77	1	5	1	1	2	0	0	87
		Contagem Esperada	73,1	1,6	4,8	2,0	2,8	2,0	,4	,2	87,0
	3	Contagem	50	0	2	3	1	1	0	0	57
		Contagem Esperada	47,9	1,1	3,2	1,3	1,9	1,3	,3	,1	57,0
	4	Contagem	39	1	2	0	2	1	0	1	46
		Contagem Esperada	38,6	,9	2,6	1,1	1,5	1,1	,2	,1	46,0
	5	Contagem	35	2	2	1	2	0	2	0	44
		Contagem Esperada	37,0	,8	2,5	1,0	1,4	1,0	,2	,1	44,0
Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431	
	Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	38,250 <sup>a</sup>	28	,094	,095 <sup>b</sup>	,089	,101
Razão de verossimilhança	28,551	28	,436	,538 <sup>b</sup>	,528	,547
Teste Exato de Fisher	24,577			,553 <sup>b</sup>	,544	,563
Nº de Casos Válidos	431					

a. 33 células (82,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,333 <sup>a</sup>	4	,675	,678 <sup>b</sup>	,669	,687
Razão de verossimilhança	2,239	4	,692	,695 <sup>b</sup>	,686	,704
Teste Exato de Fisher	2,393			,665 <sup>b</sup>	,656	,675
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

### Crosstab

			Pessoa q Compra		
			Sim	Não	Total
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	155	42	197
		Contagem Esperada	151,7	45,3	197,0
	2	Contagem	68	19	87
		Contagem Esperada	67,0	20,0	87,0
	3	Contagem	42	15	57
		Contagem Esperada	43,9	13,1	57,0
	4	Contagem	32	14	46
		Contagem Esperada	35,4	10,6	46,0
	5	Contagem	35	9	44
		Contagem Esperada	33,9	10,1	44,0
Total	Contagem		332	99	431
	Contagem Esperada		332,0	99,0	431,0

### Crosstab

				Rendimento AF					
				Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	39	94	52	9	3	197	
		Contagem Esperada	38,9	90,5	54,4	11,0	2,3	197,0	
	2	Contagem	16	44	21	5	1	87	
		Contagem Esperada	17,2	40,0	24,0	4,8	1,0	87,0	
	3	Contagem	16	25	13	2	1	57	
		Contagem Esperada	11,2	26,2	15,7	3,2	,7	57,0	
	4	Contagem	9	17	18	2	0	46	
		Contagem Esperada	9,1	21,1	12,7	2,6	,5	46,0	
	5	Contagem	5	18	15	6	0	44	
		Contagem Esperada	8,7	20,2	12,1	2,5	,5	44,0	
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431	
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,641 <sup>a</sup>	16	,409	,403 <sup>b</sup>	,393	,412
Razão de verossimilhança	16,094	16	,446	,521 <sup>b</sup>	,511	,530
Teste Exato de Fisher	14,806			,472 <sup>b</sup>	,462	,482
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (36,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

**Crosstab**

			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
Quando recebo folhetos em casa desfaço-me deles sem os consultar.	1	Contagem	13	27	57	80	17	3	197
		Contagem Esperada	14,2	25,1	48,5	82,3	21,5	5,5	197,0
	2	Contagem	4	10	21	35	13	4	87
		Contagem Esperada	6,3	11,1	21,4	36,3	9,5	2,4	87,0
	3	Contagem	4	9	13	23	8	0	57
		Contagem Esperada	4,1	7,3	14,0	23,8	6,2	1,6	57,0
	4	Contagem	5	4	10	20	6	1	46
		Contagem Esperada	3,3	5,9	11,3	19,2	5,0	1,3	46,0
	5	Contagem	5	5	5	22	3	4	44
		Contagem Esperada	3,2	5,6	10,8	18,4	4,8	1,2	44,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,625 <sup>a</sup>	20	,259	,251 <sup>b</sup>	,242	,259
Razão de verossimilhança	23,457	20	,267	,333 <sup>b</sup>	,324	,342
Teste Exato de Fisher	22,089			,286 <sup>b</sup>	,277	,295
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (26,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2096426169.

**Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.**

**Crosstab**

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	16	23	39
		Contagem Esperada	13,2	25,8	39,0
	2	Contagem	10	22	32
		Contagem Esperada	10,8	21,2	32,0
	3	Contagem	27	58	85
		Contagem Esperada	28,8	56,2	85,0
	4	Contagem	59	99	158
		Contagem Esperada	53,5	104,5	158,0
	5	Contagem	34	83	117
		Contagem Esperada	39,6	77,4	117,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	3,216 <sup>a</sup>	4	,522	,523 <sup>b</sup>	,513 ,533		
Razão de verossimilhança	3,212	4	,523	,526 <sup>b</sup>	,517 ,536		
Teste Exato de Fisher	3,222			,520 <sup>b</sup>	,511 ,530		
Associação Linear por Linear	,784 <sup>c</sup>	1	,376	,373 <sup>b</sup>	,363 ,382	,199 <sup>b</sup>	,191 ,207
Nº de Casos Válidos	431						

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,84.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

c. A estatística padronizada é ,885.

#### Crosstab

			Idade						Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55-64 Anos	65 ou mais anos	
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	3	10	11	7	6	2	39
		Contagem Esperada	2,8	8,7	14,2	8,8	3,4	1,1	39,0
	2	Contagem	2	5	9	12	4	0	32
		Contagem Esperada	2,3	7,1	11,7	7,2	2,8	,9	32,0
	3	Contagem	6	22	32	22	3	0	85
		Contagem Esperada	6,1	18,9	31,0	19,1	7,5	2,4	85,0
	4	Contagem	10	38	57	33	13	7	158
		Contagem Esperada	11,4	35,2	57,6	35,6	13,9	4,4	158,0
	5	Contagem	10	21	48	23	12	3	117
		Contagem Esperada	8,4	26,1	42,6	26,3	10,3	3,3	117,0
Total	Contagem		31	96	157	97	38	12	431
	Contagem Esperada		31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,714 <sup>a</sup>	20	,414	,409 <sup>b</sup>	,399 ,418
Razão de verossimilhança	23,636	20	,259	,320 <sup>b</sup>	,311 ,330
Teste Exato de Fisher	20,514			,376 <sup>b</sup>	,367 ,386
Nº de Casos Válidos	431				

a. 9 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,89.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

### Crosstab

			Agregado Familiar							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	5	9	14	9	1	1	0	39
		Contagem Esperada	5,4	8,5	13,8	8,8	1,7	,5	,3	39,0
	2	Contagem	8	5	6	10	3	0	0	32
		Contagem Esperada	4,5	7,0	11,3	7,2	1,4	,4	,2	32,0
	3	Contagem	11	18	31	21	2	2	0	85
		Contagem Esperada	11,8	18,5	30,0	19,1	3,7	1,2	,6	85,0
	4	Contagem	17	41	61	27	9	2	1	158
		Contagem Esperada	22,0	34,5	55,7	35,6	7,0	2,2	1,1	158,0
	5	Contagem	19	21	40	30	4	1	2	117
		Contagem Esperada	16,3	25,5	41,3	26,3	5,2	1,6	,8	117,0
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431	
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	22,283 <sup>a</sup>	24	,562	,554 <sup>b</sup>	,544	,564			
Razão de verossimilhança	23,043	24	,517	,605 <sup>b</sup>	,595	,614			
Teste Exato de Fisher	21,803			,493 <sup>b</sup>	,484	,503			
Associação Linear por Linear	,056 <sup>c</sup>	1	,812	,810 <sup>b</sup>	,802	,818	,409 <sup>b</sup>	,399	,419
Nº de Casos Válidos	431								

a. 14 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,22.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

c. A estatística padronizada é ,238.

### Crosstab

			Nº de Crianças				
			0	1	2	3	Total
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	23	13	3	0	39
		Contagem Esperada	22,8	10,9	4,8	,5	39,0
	2	Contagem	20	6	5	1	32
		Contagem Esperada	18,7	9,0	3,9	,4	32,0
	3	Contagem	46	28	11	0	85
		Contagem Esperada	49,7	23,9	10,5	1,0	85,0
	4	Contagem	100	38	17	3	158
		Contagem Esperada	92,4	44,4	19,4	1,8	158,0
	5	Contagem	63	36	17	1	117
		Contagem Esperada	68,4	32,8	14,4	1,4	117,0
Total		Contagem	252	121	53	5	431
		Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0



Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior      Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior      Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,836 <sup>a</sup>	12	,630	,619 <sup>b</sup>	,610      ,629		
Razão de verossimilhança	11,001	12	,529	,589 <sup>b</sup>	,579      ,598		
Teste Exato de Fisher	9,555			,607 <sup>b</sup>	,598      ,617		
Associação Linear por Linear	,384 <sup>c</sup>	1	,536	,546 <sup>b</sup>	,536      ,556	,282 <sup>b</sup>	,273      ,291
Nº de Casos Válidos	431						

- a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,37.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.  
c. A estatística padronizada é ,619.

Crosstab

		Loja																		
		Pingo Doce	Continente	Superior	Amanhecer	E.Leaores	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total	
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	9	16	0	0	1	3	0	0	0	3	3	0	0	3	0	1	39	
		Contagem Esperada	13,0	11,0	,1	,2	,2	,8	,2	,2	,1	3,5	1,8	2,3	,2	1,2	4,1	,1	,1	39,0
	2	Contagem	4	11	0	0	0	0	0	0	0	4	2	4	0	1	6	0	0	32
		Contagem Esperada	10,7	9,1	,1	,1	,1	,7	,1	,1	,1	2,9	1,6	1,9	,1	1,0	3,3	,1	,1	32,0
	3	Contagem	33	25	0	0	0	1	1	0	1	5	4	6	0	2	7	0	0	85
	Contagem Esperada	28,4	24,1	,2	,4	,4	1,8	,4	,4	,2	7,7	3,9	4,9	,4	2,6	8,9	,2	,2	85,0	
4	Contagem	54	44	1	1	1	1	2	0	2	0	14	7	9	1	5	16	1	0	158
	Contagem Esperada	52,8	44,7	,4	,7	,7	,7	3,3	,7	,7	,4	14,3	7,3	8,2	,7	4,8	16,5	,4	,4	158,0
5	Contagem	44	26	0	1	0	3	1	0	0	0	13	4	6	1	5	13	0	0	117
	Contagem Esperada	36,1	33,1	,3	,5	,5	2,4	,5	,5	,3	10,8	5,4	6,8	,5	3,5	12,2	,3	,3	117,0	
Total	Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431	
	Contagem Esperada	144,0	122,8	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,8	20,8	25,0	2,0	13,0	45,8	1,0	1,0	431,8	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior      Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	62,473 <sup>a</sup>	64	,531	,525 <sup>b</sup>	,516      ,535
Razão de verossimilhança	60,626	64	,597	,492 <sup>b</sup>	,482      ,501
Teste Exato de Fisher	62,995			,453 <sup>b</sup>	,443      ,462
Nº de Casos Válidos	431				

- a. 65 células (76,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

Crosstab

			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"		Preços Baixos Todos os Dias	Total
								Nenhum			
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	34	0	3	1	0	0	1	0	39
		Contagem Esperada	32,8	,7	2,2	,9	1,3	,9	,2	,1	39,0
	2	Contagem	25	0	2	2	0	2	0	1	32
		Contagem Esperada	26,9	,6	1,8	,7	1,0	,7	,1	,1	32,0
	3	Contagem	73	1	5	2	2	1	1	0	85
		Contagem Esperada	71,4	1,6	4,7	2,0	2,8	2,0	,4	,2	85,0
	4	Contagem	137	2	8	4	5	2	0	0	158
		Contagem Esperada	132,7	2,9	8,8	3,7	5,1	3,7	,7	,4	158,0
	5	Contagem	93	5	6	1	7	5	0	0	117
		Contagem Esperada	98,3	2,2	6,5	2,7	3,8	2,7	,5	,3	117,0
Total		Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431
		Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	39,808 <sup>a</sup>	28	,069	,075 <sup>b</sup>	,070	,080
Razão de verossimilhança	33,667	28	,212	,236 <sup>b</sup>	,228	,245
Teste Exato de Fisher	29,432			,239 <sup>b</sup>	,230	,247
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

### Crosstab

			Pessoa q Compra		Total
			Sim	Não	
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	28	11	39
		Contagem Esperada	30,0	9,0	39,0
	2	Contagem	19	13	32
		Contagem Esperada	24,6	7,4	32,0
	3	Contagem	65	20	85
		Contagem Esperada	65,5	19,5	85,0
	4	Contagem	125	33	158
		Contagem Esperada	121,7	36,3	158,0
	5	Contagem	95	22	117
		Contagem Esperada	90,1	26,9	117,0
Total	Contagem		332	99	431
	Contagem Esperada		332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,792 <sup>a</sup>	4	,099	,094 <sup>b</sup>	,088	,099
Razão de verossimilhança	7,122	4	,130	,131 <sup>b</sup>	,124	,137
Teste Exato de Fisher	7,421			,108 <sup>b</sup>	,102	,114
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,35.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

**Crosstab**

				Rendimento AF					
				Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	7	12	12	7	1	39	
		Contagem Esperada	7,7	17,9	10,8	2,2	,5	39,0	
	2	Contagem	5	13	11	2	1	32	
		Contagem Esperada	6,3	14,7	8,8	1,8	,4	32,0	
	3	Contagem	12	40	30	3	0	85	
		Contagem Esperada	16,8	39,0	23,5	4,7	1,0	85,0	
	4	Contagem	29	78	43	7	1	158	
		Contagem Esperada	31,2	72,6	43,6	8,8	1,8	158,0	
	5	Contagem	32	55	23	5	2	117	
		Contagem Esperada	23,1	53,7	32,3	6,5	1,4	117,0	
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431	
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

			Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
					Intervalo de Confiança 95%	
	Valor	gl		Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,587 <sup>a</sup>	16	,027	,027 <sup>b</sup>	,024	,030
Razão de verossimilhança	25,415	16	,063	,075 <sup>b</sup>	,070	,080
Teste Exato de Fisher	25,795			,029 <sup>b</sup>	,026	,032
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (32,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,37.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

**Crosstab**

			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
Os folhetos são úteis para conhecer a variedade dos produtos que a loja tem para venda.	1	Contagem	2	3	7	19	7	1	39
		Contagem Esperada	2,8	5,0	9,6	16,3	4,3	1,1	39,0
	2	Contagem	1	2	8	14	3	4	32
		Contagem Esperada	2,3	4,1	7,9	13,4	3,5	,9	32,0
	3	Contagem	2	7	24	39	11	2	85
		Contagem Esperada	6,1	10,8	20,9	35,5	9,3	2,4	85,0
	4	Contagem	11	13	31	85	15	3	158
		Contagem Esperada	11,4	20,2	38,9	66,0	17,2	4,4	158,0
	5	Contagem	15	30	36	23	11	2	117
		Contagem Esperada	8,4	14,9	28,8	48,9	12,8	3,3	117,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	68,966 <sup>a</sup>	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Razão de verossimilhança	64,385	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Teste Exato de Fisher	62,618			,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431					

a. 11 células (36,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,89.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 424620234.

### Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.

### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	21	35	56
		Contagem Esperada	19,0	37,0	56,0
	2	Contagem	10	34	44
		Contagem Esperada	14,9	29,1	44,0
	3	Contagem	31	59	90
		Contagem Esperada	30,5	59,5	90,0
	4	Contagem	39	74	113
		Contagem Esperada	38,3	74,7	113,0
	5	Contagem	45	83	128
		Contagem Esperada	43,4	84,6	128,0
Total	Contagem		146	285	431
	Contagem Esperada		146,0	285,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,897 <sup>a</sup>	4	,575	,585 <sup>b</sup>	,576	,595			
Razão de verossimilhança	3,062	4	,548	,560 <sup>b</sup>	,550	,569			
Teste Exato de Fisher	2,940			,576 <sup>b</sup>	,566	,585			
Associação Linear por Linear	,133 <sup>c</sup>	1	,716	,742 <sup>b</sup>	,733	,750	,378 <sup>b</sup>	,368	,388
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,90.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

c. A estatística padronizada é -,364.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

**Crosstab**

			Idade						
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55-64 Anos	65 ou mais anos	Total
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	4	17	17	10	6	2	56
		Contagem Esperada	4,0	12,5	20,4	12,6	4,9	1,6	56,0
	2	Contagem	6	14	13	9	2	0	44
		Contagem Esperada	3,2	9,8	16,0	9,9	3,9	1,2	44,0
	3	Contagem	9	23	39	14	4	1	90
		Contagem Esperada	6,5	20,0	32,8	20,3	7,9	2,5	90,0
	4	Contagem	5	19	44	34	9	2	113
		Contagem Esperada	8,1	25,2	41,2	25,4	10,0	3,1	113,0
	5	Contagem	7	23	44	30	17	7	128
		Contagem Esperada	9,2	28,5	46,6	28,8	11,3	3,6	128,0
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	31,925 <sup>a</sup>	20	,044	,049 <sup>b</sup>	,044	,053
Razão de verossimilhança	32,390	20	,039	,061 <sup>b</sup>	,056	,065
Teste Exato de Fisher	29,767			,060 <sup>b</sup>	,055	,064
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

**Crosstab**

			Agregado Familiar							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	9	13	22	8	3	1	0	56
		Contagem Esperada	7,8	12,2	19,7	12,6	2,5	,8	,4	56,0
	2	Contagem	5	13	12	11	1	1	1	44
		Contagem Esperada	6,1	9,6	15,5	9,9	1,9	,6	,3	44,0
	3	Contagem	15	16	34	21	4	0	0	90
		Contagem Esperada	12,5	19,6	31,7	20,3	4,0	1,3	,6	90,0
	4	Contagem	13	26	35	32	5	1	1	113
		Contagem Esperada	15,7	24,6	39,9	25,4	5,0	1,6	,8	113,0
	5	Contagem	18	26	49	25	6	3	1	128
		Contagem Esperada	17,8	27,9	45,1	28,8	5,6	1,8	,9	128,0
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431	
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	15,509 <sup>a</sup>	24	,905	,915 <sup>b</sup>	,910	,921			
Razão de verossimilhança	17,260	24	,837	,914 <sup>b</sup>	,909	,920			
Teste Exato de Fisher	16,075			,870 <sup>b</sup>	,863	,877			
Associação Linear por Linear	,720 <sup>c</sup>	1	,396	,395 <sup>b</sup>	,386	,405	,200 <sup>b</sup>	,192	,208
Nº de Casos Válidos	431								

a. 14 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,31.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

c. A estatística padronizada é ,849.

### Crosstab

			Nº de Crianças				
			0	1	2	3	Total
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	40	12	4	0	56
		Contagem Esperada	32,7	15,7	6,9	,6	56,0
	2	Contagem	25	14	5	0	44
		Contagem Esperada	25,7	12,4	5,4	,5	44,0
	3	Contagem	52	27	10	1	90
		Contagem Esperada	52,6	25,3	11,1	1,0	90,0
	4	Contagem	64	32	15	2	113
		Contagem Esperada	66,1	31,7	13,9	1,3	113,0
	5	Contagem	71	36	19	2	128
		Contagem Esperada	74,8	35,9	15,7	1,5	128,0
Total		Contagem	252	121	53	5	431
		Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,930 <sup>a</sup>	12	,862	,875 <sup>b</sup>	,869	,882	
Razão de verossimilhança	8,163	12	,772	,846 <sup>b</sup>	,839	,853	
Teste Exato de Fisher	6,266			,906 <sup>b</sup>	,900	,912	
Associação Linear por Linear	4,445 <sup>c</sup>	1	,035	,039 <sup>b</sup>	,035	,043	,018 <sup>b</sup>
Nº de Casos Válidos	431						

a. 5 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

c. A estatística padronizada é 2,108.

### Crosstab

Loja																				
		Pingo Doce	Continente	Superior	Amanhecer	E.Leaores	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Albi	El Corte Inglés	Total	
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	17	18	0	0	1	2	1	0	1	4	3	3	0	1	5	0	0	56
		Contagem Esperada	18,7	15,9	,1	,3	,3	1,2	,3	,3	,1	5,1	2,6	3,2	,3	1,7	5,8	,1	,1	56,0
	2	Contagem	10	18	0	0	0	0	0	0	0	7	1	5	0	0	3	0	0	44
		Contagem Esperada	14,7	12,5	,1	,2	,2	,9	,2	,2	,1	4,8	2,0	2,6	,2	1,3	4,6	,1	,1	44,0
	3	Contagem	33	19	1	0	0	1	0	1	0	11	6	4	1	5	7	0	1	90
		Contagem Esperada	30,1	25,5	,2	,4	,4	1,9	,4	,4	,2	8,1	4,2	5,2	,4	2,7	9,4	,2	,2	90,0
	4	Contagem	42	32	0	0	0	1	0	1	0	9	8	5	0	2	15	1	0	113
		Contagem Esperada	37,8	32,0	,3	,5	,5	2,4	,5	,5	,3	10,2	5,2	6,6	,5	3,4	11,8	,3	,3	113,0
	5	Contagem	42	35	0	2	1	5	1	0	0	9	4	9	1	5	15	0	0	128
		Contagem Esperada	42,8	36,2	,3	,6	,6	2,7	,6	,6	,3	11,8	5,9	7,4	,6	3,9	13,4	,3	,3	128,0
Total	Contagem		144	122	1	2	2	9	2	2	39	20	25	2	13	45	1	1	431	
	Contagem Esperada		144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	61,459 <sup>a</sup>	64	,567	,580 <sup>b</sup>	,571
Razão de verossimilhança	60,445	64	,603	,583 <sup>b</sup>	,573
Teste Exato de Fisher	58,205			,607 <sup>b</sup>	,598
Nº de Casos Válidos	431				

a. 62 células (72,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Crosstab											
			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	Total
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	51	0	2	1	2	0	0	0	56
		Contagem Esperada	47,0	1,0	3,1	1,3	1,8	1,3	,3	,1	56,0
	2	Contagem	39	1	1	1	1	0	0	1	44
		Contagem Esperada	37,0	,8	2,5	1,0	1,4	1,0	,2	,1	44,0
	3	Contagem	70	1	9	4	2	2	2	0	90
		Contagem Esperada	75,6	1,7	5,0	2,1	2,9	2,1	,4	,2	90,0
	4	Contagem	102	1	4	2	1	3	0	0	113
		Contagem Esperada	94,9	2,1	6,3	2,6	3,7	2,6	,5	,3	113,0
	5	Contagem	100	5	8	2	8	5	0	0	128
		Contagem Esperada	107,5	2,4	7,1	3,0	4,2	3,0	,6	,3	128,0
Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431	
	Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	40,468 <sup>a</sup>	28	,060	,056 <sup>b</sup>	,051	,060
Razão de verossimilhança	37,108	28	,117	,155 <sup>b</sup>	,148	,162
Teste Exato de Fisher	30,352			,190 <sup>b</sup>	,182	,198
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

Crosstab					
			Pessoa q Compra		
			Sim	Não	Total
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	42	14	56
		Contagem Esperada	43,1	12,9	56,0
	2	Contagem	33	11	44
		Contagem Esperada	33,9	10,1	44,0
	3	Contagem	75	15	90
		Contagem Esperada	69,3	20,7	90,0
	4	Contagem	86	27	113
		Contagem Esperada	87,0	26,0	113,0
	5	Contagem	96	32	128
		Contagem Esperada	98,6	29,4	128,0
Total		Contagem	332	99	431
		Contagem Esperada	332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,607 <sup>a</sup>	4	,626	,633 <sup>b</sup>	,623	,642
Razão de verossimilhança	2,749	4	,601	,612 <sup>b</sup>	,602	,621
Teste Exato de Fisher	2,760			,606 <sup>b</sup>	,596	,615
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,11.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

### Crosstab

			Rendimento AF					Total
			Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	8	28	17	3	0	56
		Contagem Esperada	11,0	25,7	15,5	3,1	,6	56,0
	2	Contagem	6	25	10	2	1	44
		Contagem Esperada	8,7	20,2	12,1	2,5	,5	44,0
	3	Contagem	13	48	26	1	2	90
		Contagem Esperada	17,7	41,3	24,8	5,0	1,0	90,0
	4	Contagem	25	44	35	8	1	113
		Contagem Esperada	22,3	51,9	31,2	6,3	1,3	113,0
	5	Contagem	33	53	31	10	1	128
		Contagem Esperada	25,2	58,8	35,3	7,1	1,5	128,0
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,562 <sup>a</sup>	16	,292	,285 <sup>b</sup>	,276	,294
Razão de verossimilhança	20,445	16	,201	,254 <sup>b</sup>	,246	,263
Teste Exato de Fisher	18,897			,214 <sup>b</sup>	,206	,222
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (28,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.



Crosstab									
			Escolaridade						Total
			1	2	3	4	5	6	
Prefiro consultar mais os folhetos em papel do que em formato digital.	1	Contagem	2	7	13	27	6	1	56
		Contagem Esperada	4,0	7,1	13,8	23,4	6,1	1,6	56,0
	2	Contagem	0	7	9	19	8	1	44
		Contagem Esperada	3,2	5,6	10,8	18,4	4,8	1,2	44,0
	3	Contagem	3	13	19	42	10	3	90
		Contagem Esperada	6,5	11,5	22,1	37,6	9,8	2,5	90,0
	4	Contagem	9	7	32	51	9	5	113
		Contagem Esperada	8,1	14,4	27,8	47,2	12,3	3,1	113,0
	5	Contagem	17	21	33	41	14	2	128
		Contagem Esperada	9,2	16,3	31,5	53,5	14,0	3,6	128,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	29,404 <sup>a</sup>	20	,080	,079 <sup>b</sup>	,074	,084
Razão de verossimilhança	32,631	20	,037	,055 <sup>b</sup>	,050	,059
Teste Exato de Fisher	29,139			,066 <sup>b</sup>	,061	,071
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (26,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 84799795.

## Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.

Crosstab					
			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Consulta os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	33	78	111
		Contagem Esperada	37,6	73,4	111,0
	2	Contagem	20	33	53
		Contagem Esperada	18,0	35,0	53,0
	3	Contagem	38	62	100
		Contagem Esperada	33,9	66,1	100,0
	4	Contagem	28	64	92
		Contagem Esperada	31,2	60,8	92,0
	5	Contagem	27	48	75
		Contagem Esperada	25,4	49,6	75,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,601 <sup>a</sup>	4	,627	,632 <sup>b</sup>	,622	,641			
Razão de verossimilhança	2,607	4	,626	,631 <sup>b</sup>	,621	,640			
Teste Exato de Fisher	2,642			,622 <sup>b</sup>	,612	,631			
Associação Linear por Linear	,259 <sup>c</sup>	1	,611	,624 <sup>b</sup>	,614	,633	,319 <sup>b</sup>	,310	,328
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,95.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

c. A estatística padronizada é -,509.

#### Crosstab

			Idade						Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	
Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	10	27	32	27	11	4	111
		Contagem Esperada	8,0	24,7	40,4	25,0	9,8	3,1	111,0
	2	Contagem	5	16	16	12	1	3	53
		Contagem Esperada	3,8	11,8	19,3	11,9	4,7	1,5	53,0
	3	Contagem	6	22	34	25	10	3	100
		Contagem Esperada	7,2	22,3	36,4	22,5	8,8	2,8	100,0
	4	Contagem	2	20	43	19	7	1	92
		Contagem Esperada	6,6	20,5	33,5	20,7	8,1	2,6	92,0
	5	Contagem	8	11	32	14	9	1	75
		Contagem Esperada	5,4	16,7	27,3	16,9	6,6	2,1	75,0
	Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431
		Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	23,856 <sup>a</sup>	20	,249	,246 <sup>b</sup>	,238	,255
Razão de verossimilhança	26,222	20	,159	,201 <sup>b</sup>	,193	,209
Teste Exato de Fisher	24,713			,184 <sup>b</sup>	,176	,191
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (23,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,48.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

**Crosstab**

			Agregado Familiar							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Consulta os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	14	26	38	25	4	3	1	111
		Contagem Esperada	15,5	24,2	39,1	25,0	4,9	1,5	,8	111,0
	2	Contagem	9	17	18	7	1	1	0	53
		Contagem Esperada	7,4	11,6	18,7	11,9	2,3	,7	,4	53,0
	3	Contagem	15	20	36	24	5	0	0	100
		Contagem Esperada	13,9	21,8	35,3	22,5	4,4	1,4	,7	100,0
	4	Contagem	12	17	37	20	4	1	1	92
		Contagem Esperada	12,8	20,1	32,4	20,7	4,1	1,3	,6	92,0
	5	Contagem	10	14	23	21	5	1	1	75
		Contagem Esperada	10,4	16,4	26,5	16,9	3,3	1,0	,5	75,0
	Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431
		Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%		Significância	Intervalo de Confiança 95%	
Qui-quadrado de Pearson	15,192 <sup>a</sup>	24	,915	,925 <sup>b</sup>	,920		,930		
Razão de verossimilhança	17,291	24	,836	,913 <sup>b</sup>	,908		,919		
Teste Exato de Fisher	15,521			,897 <sup>b</sup>	,891		,903		
Associação Linear por Linear	1,115 <sup>c</sup>	1	,291	,291 <sup>b</sup>	,282		,300	,152 <sup>b</sup>	,145
Nº de Casos Válidos	431								

a. 15 células (42,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,37.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

c. A estatística padronizada é 1,056.

**Crosstab**

			Nº de Crianças				Total
			0	1	2	3	
Consulta os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	71	35	5	0	111
		Contagem Esperada	64,9	31,2	13,6	1,3	111,0
	2	Contagem	36	12	4	1	53
		Contagem Esperada	31,0	14,9	6,5	,6	53,0
	3	Contagem	62	22	16	0	100
		Contagem Esperada	58,5	28,1	12,3	1,2	100,0
	4	Contagem	43	34	12	3	92
		Contagem Esperada	53,8	25,8	11,3	1,1	92,0
	5	Contagem	40	18	16	1	75
		Contagem Esperada	43,9	21,1	9,2	,9	75,0
Total	Contagem		252	121	53	5	431
	Contagem Esperada		252,0	121,0	53,0	5,0	431,0

Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%		Significância	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,272 <sup>a</sup>	12	,005	,004 <sup>b</sup>	,003	,006			
Razão de verossimilhança	30,469	12	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	27,688			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	12,355 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Nº de Casos Válidos	431								

- a. 5 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,61.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.  
c. A estatística padronizada é 3,515.

Crosstab

		Loja															Total
		Pingo Doce	Continente	Superior	Amanhecer	E.Leaores	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	
Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	23	41	0	1	1	4	0	1	1	8	7	0	3	13	111
		Contagem Esperada	37,1	31,4	,3	,5	,5	2,3	,5	,3	10,0	5,2	6,4	,5	3,3	11,6	,3
	2	Contagem	15	15	1	0	0	0	0	0	9	2	3	0	1	7	53
		Contagem Esperada	11,7	15,0	,1	,2	,2	1,1	,2	,1	4,8	2,6	3,1	,2	1,6	5,5	,1
	3	Contagem	37	23	0	0	0	3	1	0	0	7	7	6	2	3	100
		Contagem Esperada	33,4	28,3	,2	,5	,5	2,1	,5	,2	9,0	4,6	5,9	,5	3,0	10,4	,2
	4	Contagem	31	27	0	1	1	2	0	1	0	9	3	5	0	9	92
		Contagem Esperada	30,7	26,0	,2	,4	,4	1,9	,4	,4	,2	8,3	4,3	5,3	,4	2,8	,2
	5	Contagem	38	16	0	0	0	0	1	0	0	6	1	4	0	4	75
		Contagem Esperada	35,1	21,2	,2	,3	,3	1,8	,3	,2	6,8	3,5	4,4	,3	2,3	7,8	,2
Total		Contagem	144	122	1	2	2	9	2	2	39	20	25	2	13	45	431
		Contagem Esperada	144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	431,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	67,829 <sup>a</sup>	64	,348	,316 <sup>b</sup>	,307	,326
Razão de verossimilhança	68,052	64	,341	,271 <sup>b</sup>	,262	,280
Teste Exato de Fisher	63,670			,265 <sup>b</sup>	,256	,274
Nº de Casos Válidos	431					

- a. 62 células (72,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.  
b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

Crosstab

			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"		Preços Baixos Todos os Dias	Total
								Nenhum			
Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	92	0	8	3	4	2	2	0	111
		Contagem Esperada	93,2	2,1	6,2	2,6	3,6	2,6	,5	,3	111,0
	2	Contagem	48	1	2	0	1	0	0	1	53
		Contagem Esperada	44,5	1,0	3,0	1,2	1,7	1,2	,2	,1	53,0
	3	Contagem	80	3	7	2	3	5	0	0	100
		Contagem Esperada	84,0	1,9	5,6	2,3	3,2	2,3	,5	,2	100,0
	4	Contagem	82	1	3	4	2	0	0	0	92
		Contagem Esperada	77,3	1,7	5,1	2,1	3,0	2,1	,4	,2	92,0
	5	Contagem	60	3	4	1	4	3	0	0	75
		Contagem Esperada	63,0	1,4	4,2	1,7	2,4	1,7	,3	,2	75,0
Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431	
	Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	33,305 <sup>a</sup>	28	,225	,195 <sup>b</sup>	,187	,202
Razão de verossimilhança	34,989	28	,170	,224 <sup>b</sup>	,216	,233
Teste Exato de Fisher	27,150			,367 <sup>b</sup>	,358	,377
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,12.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

### Crosstab

			Pessoa q Compra		
			Sim	Não	Total
Consulta os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	82	29	111
		Contagem Esperada	85,5	25,5	111,0
	2	Contagem	39	14	53
		Contagem Esperada	40,8	12,2	53,0
	3	Contagem	77	23	100
		Contagem Esperada	77,0	23,0	100,0
	4	Contagem	75	17	92
		Contagem Esperada	70,9	21,1	92,0
	5	Contagem	59	16	75
		Contagem Esperada	57,8	17,2	75,0
Total	Contagem	332	99	431	
	Contagem Esperada	332,0	99,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,143 <sup>a</sup>	4	,709	,709 <sup>b</sup>	,700	,718
Razão de verossimilhança	2,169	4	,705	,706 <sup>b</sup>	,697	,715
Teste Exato de Fisher	2,183			,703 <sup>b</sup>	,694	,712
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

**Crosstab**

				Rendimento AF					
				Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total
Consulto os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	15	44	36	14	2	111	
		Contagem Esperada	21,9	51,0	30,6	6,2	1,3	111,0	
	2	Contagem	8	25	18	1	1	53	
		Contagem Esperada	10,5	24,3	14,6	3,0	,6	53,0	
	3	Contagem	15	51	30	4	0	100	
		Contagem Esperada	19,7	45,9	27,6	5,6	1,2	100,0	
	4	Contagem	18	47	23	3	1	92	
		Contagem Esperada	18,1	42,3	25,4	5,1	1,1	92,0	
	5	Contagem	29	31	12	2	1	75	
		Contagem Esperada	14,8	34,5	20,7	4,2	,9	75,0	
Total	Contagem	85	198	119	24	5	431		
	Contagem Esperada	85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0		

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	41,197 <sup>a</sup>	16	,001	,000 <sup>b</sup>	,000	,001
Razão de verossimilhança	38,536	16	,001	,002 <sup>b</sup>	,001	,002
Teste Exato de Fisher	36,209			,001 <sup>b</sup>	,000	,001
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (28,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,61.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

**Crosstab**

			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
Consulta os diferentes folhetos para decidir qual a loja a que vou fazer compras.	1	Contagem	2	11	27	44	19	8	111
		Contagem Esperada	8,0	14,2	27,3	46,4	12,1	3,1	111,0
	2	Contagem	4	1	11	28	8	1	53
		Contagem Esperada	3,8	6,8	13,0	22,1	5,8	1,5	53,0
	3	Contagem	7	11	34	37	9	2	100
		Contagem Esperada	7,2	12,8	24,6	41,8	10,9	2,8	100,0
	4	Contagem	7	13	15	50	6	1	92
		Contagem Esperada	6,6	11,7	22,6	38,4	10,0	2,6	92,0
	5	Contagem	11	19	19	21	5	0	75
		Contagem Esperada	5,4	9,6	18,4	31,3	8,2	2,1	75,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	60,430 <sup>a</sup>	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Razão de verossimilhança	61,653	20	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Teste Exato de Fisher	56,486			,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	431					

a. 6 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,48.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 897978343.

### Só consulto folhetos de certas lojas.

### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	48	59	107
		Contagem Esperada	36,2	70,8	107,0
	2	Contagem	16	26	42
		Contagem Esperada	14,2	27,8	42,0
	3	Contagem	31	60	91
		Contagem Esperada	30,8	60,2	91,0
	4	Contagem	30	85	115
		Contagem Esperada	39,0	76,0	115,0
	5	Contagem	21	55	76
		Contagem Esperada	25,7	50,3	76,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	10,536 <sup>a</sup>	4	,032	,035 <sup>b</sup>	,031	,038			
Razão de verossimilhança	10,478	4	,033	,037 <sup>b</sup>	,033	,040			
Teste Exato de Fisher	10,405			,036 <sup>b</sup>	,032	,039			
Associação Linear por Linear	9,582 <sup>c</sup>	1	,002	,002 <sup>b</sup>	,001	,003	,001 <sup>b</sup>	,001	,002
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,23.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

c. A estatística padronizada é 3,096.

**Crosstab**

			Idade						
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	Total
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	9	29	36	21	11	1	107
		Contagem Esperada	7,7	23,8	39,0	24,1	9,4	3,0	107,0
	2	Contagem	1	12	14	11	3	1	42
		Contagem Esperada	3,0	9,4	15,3	9,5	3,7	1,2	42,0
	3	Contagem	11	22	26	23	7	2	91
		Contagem Esperada	6,5	20,3	33,1	20,5	8,0	2,5	91,0
	4	Contagem	5	22	45	25	12	6	115
		Contagem Esperada	8,3	25,6	41,9	25,9	10,1	3,2	115,0
	5	Contagem	5	11	36	17	5	2	76
		Contagem Esperada	5,5	16,9	27,7	17,1	6,7	2,1	76,0
Total		Contagem	31	96	157	97	38	12	431
		Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	21,337 <sup>a</sup>	20	,378	,380 <sup>b</sup>	,370	,390
Razão de verossimilhança	21,578	20	,364	,430 <sup>b</sup>	,420	,439
Teste Exato de Fisher	20,292			,413 <sup>b</sup>	,403	,422
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (23,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

**Crosstab**

			Agregado Familiar							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	14	22	28	36	4	2	1	107
		Contagem Esperada	14,9	23,3	37,7	24,1	4,7	1,5	,7	107,0
	2	Contagem	3	11	17	9	2	0	0	42
		Contagem Esperada	5,8	9,2	14,8	9,5	1,9	,6	,3	42,0
	3	Contagem	11	17	41	18	1	2	1	91
		Contagem Esperada	12,7	19,8	32,1	20,5	4,0	1,3	,6	91,0
	4	Contagem	17	28	42	19	8	1	0	115
		Contagem Esperada	16,0	25,1	40,6	25,9	5,1	1,6	,8	115,0
	5	Contagem	15	16	24	15	4	1	1	76
		Contagem Esperada	10,6	16,6	26,8	17,1	3,4	1,1	,5	76,0
Total	Contagem	60	94	152	97	19	6	3	431	
	Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	3,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	26,169 <sup>a</sup>	24	,345	,339 <sup>b</sup>	,329	,348			
Razão de verossimilhança	27,955	24	,262	,346 <sup>b</sup>	,337	,355			
Teste Exato de Fisher	26,025			,252 <sup>b</sup>	,243	,260			
Associação Linear por Linear	2,767 <sup>c</sup>	1	,096	,097 <sup>b</sup>	,091	,103	,049 <sup>b</sup>	,045	,054
Nº de Casos Válidos	431								

a. 14 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

c. A estatística padronizada é -1,664.



### Crosstab

			Nº de Crianças				Total
			0	1	2	3	
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	64	28	15	0	107
		Contagem Esperada	62,6	30,0	13,2	1,2	107,0
	2	Contagem	26	11	5	0	42
		Contagem Esperada	24,6	11,8	5,2	,5	42,0
	3	Contagem	55	22	14	0	91
		Contagem Esperada	53,2	25,5	11,2	1,1	91,0
	4	Contagem	65	34	11	5	115
		Contagem Esperada	67,2	32,3	14,1	1,3	115,0
	5	Contagem	42	26	8	0	76
		Contagem Esperada	44,4	21,3	9,3	,9	76,0
Total	Contagem		252	121	53	5	431
	Contagem Esperada		252,0	121,0	53,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,780 <sup>a</sup>	12	,123	,120 <sup>b</sup>	,114 ,127		
Razão de verossimilhança	17,219	12	,142	,177 <sup>b</sup>	,170 ,185		
Teste Exato de Fisher	11,797			,406 <sup>b</sup>	,396 ,415		
Associação Linear por Linear	,279 <sup>c</sup>	1	,597	,605 <sup>b</sup>	,595 ,614	,310 <sup>b</sup>	,301 ,319
Nº de Casos Válidos	431						

a. 5 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,49.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

c. A estatística padronizada é ,529.

### Crosstab

		Loja																			
		Pingo Doce	Continente	Superior	Amanhecer	E.Leaores	Intermarché	A Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total		
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	26	39	0	0	1	4	2	0	1	9	7	4	0	3	10	0	1	107	
		Contagem Esperada	35,7	30,3	,2	,5	,5	2,2	,5	,5	,2	9,7	5,0	6,2	,5	3,2	11,2	,2	,2	107,0	
	2	Contagem	14	10	1	0	0	0	0	0	0	3	3	6	0	0	5	0	0	42	
		Contagem Esperada	14,0	11,9	,1	,2	,2	,9	,2	,2	,1	3,8	1,9	2,4	,2	1,3	4,4	,1	,1	42,0	
	3	Contagem	35	18	0	1	0	2	0	1	0	12	4	3	1	6	0	0	0	91	
		Contagem Esperada	30,4	25,8	,2	,4	,4	1,9	,4	,4	,2	8,2	4,2	5,3	,4	2,7	9,5	,2	,2	91,0	
	4	Contagem	42	37	0	1	1	1	1	0	1	0	9	4	4	1	0	13	1	0	115
		Contagem Esperada	38,4	32,6	,3	,5	,5	2,4	,5	,5	,3	10,4	5,3	6,7	,5	3,5	12,0	,3	,3	115,0	
	5	Contagem	27	18	0	0	0	2	0	0	0	6	2	0	0	4	9	0	0	76	
		Contagem Esperada	25,4	21,5	,2	,4	,4	1,6	,4	,4	,2	6,9	3,5	4,4	,4	2,3	7,9	,2	,2	76,0	
Total	Contagem		144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	1	431	
	Contagem Esperada		144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	72,233 <sup>a</sup>	64	,225	,190 <sup>b</sup>	,182	,198
Razão de verossimilhança	72,396	64	,221	,136 <sup>b</sup>	,129	,142
Teste Exato de Fisher	67,808			,142 <sup>b</sup>	,135	,149
Nº de Casos Válidos	431					

a. 63 células (74,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

### Crosstab

			Promo Preferida								Total
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	90	2	6	2	2	3	2	0	107
		Contagem Esperada	89,9	2,0	6,0	2,5	3,5	2,5	,5	,2	107,0
	2	Contagem	37	0	1	1	0	2	0	1	42
		Contagem Esperada	35,3	,8	2,3	1,0	1,4	1,0	,2	,1	42,0
	3	Contagem	73	1	7	4	2	4	0	0	91
		Contagem Esperada	76,4	1,7	5,1	2,1	3,0	2,1	,4	,2	91,0
	4	Contagem	96	4	6	3	6	0	0	0	115
		Contagem Esperada	96,6	2,1	6,4	2,7	3,7	2,7	,5	,3	115,0
	5	Contagem	66	1	4	0	4	1	0	0	76
		Contagem Esperada	63,8	1,4	4,2	1,8	2,5	1,8	,4	,2	76,0
	Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431
		Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	34,072 <sup>a</sup>	28	,199	,181 <sup>b</sup>	,174	,189
Razão de verossimilhança	34,302	28	,191	,254 <sup>b</sup>	,245	,262
Teste Exato de Fisher	26,826			,396 <sup>b</sup>	,387	,406
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

### Crosstab

			Pessoa q Compra		Total
			Sim	Não	
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	77	30	107
		Contagem Esperada	82,4	24,6	107,0
	2	Contagem	26	16	42
		Contagem Esperada	32,4	9,6	42,0
	3	Contagem	67	24	91
		Contagem Esperada	70,1	20,9	91,0
	4	Contagem	99	16	115
		Contagem Esperada	88,6	26,4	115,0
	5	Contagem	63	13	76
		Contagem Esperada	58,5	17,5	76,0
Total	Contagem		332	99	431
	Contagem Esperada		332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	14,388 <sup>a</sup>	4	,006	,007 <sup>b</sup>	,005	,008
Razão de verossimilhança	14,427	4	,006	,007 <sup>b</sup>	,005	,009
Teste Exato de Fisher	14,376			,007 <sup>b</sup>	,005	,008
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,65.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

### Crosstab

			Rendimento AF					Total
			Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	16	48	37	4	2	107
		Contagem Esperada	21,1	49,2	29,5	6,0	1,2	107,0
	2	Contagem	8	21	10	2	1	42
		Contagem Esperada	8,3	19,3	11,6	2,3	,5	42,0
	3	Contagem	17	47	25	1	1	91
		Contagem Esperada	17,9	41,8	25,1	5,1	1,1	91,0
	4	Contagem	25	52	27	10	1	115
		Contagem Esperada	22,7	52,8	31,8	6,4	1,3	115,0
	5	Contagem	19	30	20	7	0	76
		Contagem Esperada	15,0	34,9	21,0	4,2	,9	76,0
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,751 <sup>a</sup>	16	,402	,402 <sup>b</sup>	,392	,412
Razão de verossimilhança	18,490	16	,296	,371 <sup>b</sup>	,361	,380
Teste Exato de Fisher	17,208			,310 <sup>b</sup>	,301	,319
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (28,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,49.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

### Crosstab

			Escolaridade						Total
			1	2	3	4	5	6	
Só consulto folhetos de certas lojas.	1	Contagem	7	12	26	50	10	2	107
		Contagem Esperada	7,7	13,7	26,3	44,7	11,7	3,0	107,0
	2	Contagem	3	3	13	14	6	3	42
		Contagem Esperada	3,0	5,4	10,3	17,5	4,6	1,2	42,0
	3	Contagem	6	13	31	33	7	1	91
		Contagem Esperada	6,5	11,6	22,4	38,0	9,9	2,5	91,0
	4	Contagem	7	15	21	53	15	4	115
		Contagem Esperada	8,3	14,7	28,3	48,0	12,5	3,2	115,0
	5	Contagem	8	12	15	30	9	2	76
		Contagem Esperada	5,5	9,7	18,7	31,7	8,3	2,1	76,0
Total	Contagem		31	55	106	180	47	12	431
	Contagem Esperada		31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	19,075 <sup>a</sup>	20	,517	,527 <sup>b</sup>	,517	,537
Razão de verossimilhança	18,452	20	,558	,625 <sup>b</sup>	,615	,634
Teste Exato de Fisher	18,552			,535 <sup>b</sup>	,525	,545
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (23,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

## Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.

### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	25	47	72
		Contagem Esperada	24,4	47,6	72,0
	2	Contagem	12	17	29
		Contagem Esperada	9,8	19,2	29,0
	3	Contagem	36	62	98
		Contagem Esperada	33,2	64,8	98,0
	4	Contagem	34	62	96
		Contagem Esperada	32,5	63,5	96,0
	5	Contagem	39	97	136
		Contagem Esperada	46,1	89,9	136,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%		Significância	Intervalo de Confiança 95%	
Qui-quadrado de Pearson	2,853 <sup>a</sup>	4	,583	,592 <sup>b</sup>	,582	,602			
Razão de verossimilhança	2,871	4	,580	,591 <sup>b</sup>	,581	,600			
Teste Exato de Fisher	2,970			,571 <sup>b</sup>	,561	,580			
Associação Linear por Linear	1,322 <sup>c</sup>	1	,250	,256 <sup>b</sup>	,247	,264	,132 <sup>b</sup>	,125	,139
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,82.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

c. A estatística padronizada é 1,150.

### Crosstab

			Idade					65 ou mais anos	Total
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos		
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	3	16	26	16	9	2	72
		Contagem Esperada	5,2	16,0	26,2	16,2	6,3	2,0	72,0
	2	Contagem	2	8	8	8	3	0	29
		Contagem Esperada	2,1	6,5	10,6	6,5	2,6	,8	29,0
	3	Contagem	12	23	30	27	4	2	98
		Contagem Esperada	7,0	21,8	35,7	22,1	8,6	2,7	98,0
	4	Contagem	3	25	37	21	7	3	96
		Contagem Esperada	6,9	21,4	35,0	21,6	8,5	2,7	96,0
	5	Contagem	11	24	56	25	15	5	136
		Contagem Esperada	9,8	30,3	49,5	30,6	12,0	3,8	136,0
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,205 <sup>a</sup>	20	,445	,448 <sup>b</sup>	,438	,457
Razão de verossimilhança	21,686	20	,358	,428 <sup>b</sup>	,418	,437
Teste Exato de Fisher	19,942			,426 <sup>b</sup>	,417	,436
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (23,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,81.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

### Crosstab

		Agregado Familiar							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	9	21	24	14	2	2	72
		Contagem Esperada	10,0	15,7	25,4	16,2	3,2	1,0	72,0
	2	Contagem	4	8	9	5	3	0	29
		Contagem Esperada	4,0	6,3	10,2	6,5	1,3	,4	29,0
	3	Contagem	13	12	39	30	2	2	98
		Contagem Esperada	13,6	21,4	34,6	22,1	4,3	1,4	98,0
	4	Contagem	11	19	35	24	6	1	96
		Contagem Esperada	13,4	20,9	33,9	21,6	4,2	1,3	96,0
	5	Contagem	23	34	45	24	6	1	136
		Contagem Esperada	18,9	29,7	48,0	30,6	6,0	1,9	136,0
Total		Contagem	60	94	152	97	19	6	431
		Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	28,252 <sup>a</sup>	24	,250	,245 <sup>b</sup>	,237	,254			
Razão de verossimilhança	28,928	24	,223	,291 <sup>b</sup>	,282	,299			
Teste Exato de Fisher	25,442			,284 <sup>b</sup>	,275	,293			
Associação Linear por Linear	,007 <sup>c</sup>	1	,935	,943 <sup>b</sup>	,938	,947	,471 <sup>b</sup>	,461	,480
Nº de Casos Válidos	431								

a. 15 células (42,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

c. A estatística padronizada é -,081.

### Crosstab

			Nº de Crianças				
			0	1	2	3	Total
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	50	16	6	0	72
		Contagem Esperada	42,1	20,2	8,9	,8	72,0
	2	Contagem	19	7	3	0	29
		Contagem Esperada	17,0	8,1	3,6	,3	29,0
	3	Contagem	55	27	15	1	98
		Contagem Esperada	57,3	27,5	12,1	1,1	98,0
	4	Contagem	46	32	15	3	96
		Contagem Esperada	56,1	27,0	11,8	1,1	96,0
	5	Contagem	82	39	14	1	136
		Contagem Esperada	79,5	38,2	16,7	1,6	136,0
Total	Contagem	252	121	53	5	431	
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	13,373 <sup>a</sup>	12	,342	,345 <sup>b</sup>	,336 ,355		
Razão de verossimilhança	13,634	12	,325	,390 <sup>b</sup>	,380 ,399		
Teste Exato de Fisher	11,735			,410 <sup>b</sup>	,401 ,420		
Associação Linear por Linear	2,161 <sup>c</sup>	1	,142	,145 <sup>b</sup>	,138 ,152	,073 <sup>b</sup>	,068 ,079
Nº de Casos Válidos	431						

a. 6 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,34.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

c. A estatística padronizada é 1,470.

### Crosstab

		Loja																Total
		Pingo Doce	Continente	Supercor	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A.Nossa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Minipreço	Lidl	Aldi	
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	18	25	0	0	1	2	1	0	1	7	4	4	1	4	4	0	72
	2	12	5	0	0	0	1	0	0	0	4	1	4	1	0	2	0	29
	3	33	28	0	0	0	1	0	1	0	10	5	4	0	2	13	0	98
	4	42	23	0	1	0	1	0	1	0	4	3	4	0	2	14	1	96
	5	39	41	1	1	1	5	1	0	0	14	7	9	0	5	12	0	136
Total		144	122	1	2	2	9	2	2	1	39	20	25	2	13	45	1	431

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	61,151 <sup>a</sup>	64	,578	,575 <sup>b</sup>	,565 ,585
Razão de verossimilhança	60,421	64	,604	,561 <sup>b</sup>	,551 ,570
Teste Exato de Fisher	61,847			,455 <sup>b</sup>	,446 ,465
Nº de Casos Válidos	431				

a. 63 células (74,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

Crosstab

			Promo Preferida								Total
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	61	0	4	3	2	1	1	0	72
		Contagem Esperada	60,5	1,3	4,0	1,7	2,3	1,7	,3	,2	72,0
	2	Contagem	22	2	1	1	2	0	0	1	29
		Contagem Esperada	24,4	,5	1,6	,7	,9	,7	,1	,1	29,0
	3	Contagem	81	3	6	2	3	2	1	0	98
		Contagem Esperada	82,3	1,8	5,5	2,3	3,2	2,3	,5	,2	98,0
	4	Contagem	85	1	4	3	2	1	0	0	96
		Contagem Esperada	80,6	1,8	5,3	2,2	3,1	2,2	,4	,2	96,0
	5	Contagem	113	2	9	1	5	6	0	0	136
		Contagem Esperada	114,2	2,5	7,6	3,2	4,4	3,2	,6	,3	136,0
	Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431
		Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	33,910 <sup>a</sup>	28	,204	,202 <sup>b</sup>	,194	,210
Razão de verossimilhança	26,130	28	,566	,683 <sup>b</sup>	,674	,692
Teste Exato de Fisher	25,464			,516 <sup>b</sup>	,506	,525
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.



### Crosstab

			Pessoa q Compra		Total
			Sim	Não	
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	53	19	72
		Contagem Esperada	55,5	16,5	72,0
	2	Contagem	22	7	29
		Contagem Esperada	22,3	6,7	29,0
	3	Contagem	72	26	98
		Contagem Esperada	75,5	22,5	98,0
	4	Contagem	78	18	96
		Contagem Esperada	73,9	22,1	96,0
	5	Contagem	107	29	136
		Contagem Esperada	104,8	31,2	136,0
Total	Contagem		332	99	431
	Contagem Esperada		332,0	99,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,375 <sup>a</sup>	4	,667	,673 <sup>b</sup>	,664	,682
Razão de verossimilhança	2,386	4	,665	,674 <sup>b</sup>	,665	,683
Teste Exato de Fisher	2,464			,654 <sup>b</sup>	,644	,663
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,66.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

### Crosstab

			Rendimento AF					Total
			Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	10	35	23	3	1	72
		Contagem Esperada	14,2	33,1	19,9	4,0	,8	72,0
	2	Contagem	8	13	6	1	1	29
		Contagem Esperada	5,7	13,3	8,0	1,6	,3	29,0
	3	Contagem	19	43	30	5	1	98
		Contagem Esperada	19,3	45,0	27,1	5,5	1,1	98,0
	4	Contagem	19	45	28	4	0	96
		Contagem Esperada	18,9	44,1	26,5	5,3	1,1	96,0
	5	Contagem	29	62	32	11	2	136
		Contagem Esperada	26,8	62,5	37,5	7,6	1,6	136,0
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,784 <sup>a</sup>	16	,878	,889 <sup>b</sup>	,883	,895
Razão de verossimilhança	10,427	16	,843	,902 <sup>b</sup>	,896	,908
Teste Exato de Fisher	9,950			,868 <sup>b</sup>	,862	,875
Nº de Casos Válidos	431					

a. 7 células (28,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,34.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

### Crosstab

			Escolaridade						Total
			1	2	3	4	5	6	
Prefiro receber o folheto em casa em vez de o recolher na loja.	1	Contagem	2	8	18	34	6	4	72
		Contagem Esperada	5,2	9,2	17,7	30,1	7,9	2,0	72,0
	2	Contagem	4	2	5	13	5	0	29
		Contagem Esperada	2,1	3,7	7,1	12,1	3,2	,8	29,0
	3	Contagem	7	13	30	38	8	2	98
		Contagem Esperada	7,0	12,5	24,1	40,9	10,7	2,7	98,0
	4	Contagem	6	11	19	43	12	5	96
		Contagem Esperada	6,9	12,3	23,6	40,1	10,5	2,7	96,0
	5	Contagem	12	21	34	52	16	1	136
		Contagem Esperada	9,8	17,4	33,4	56,8	14,8	3,8	136,0
Total	Contagem		31	55	106	180	47	12	431
	Contagem Esperada		31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	20,138 <sup>a</sup>	20	,449	,454 <sup>b</sup>	,444	,464
Razão de verossimilhança	21,229	20	,384	,460 <sup>b</sup>	,450	,469
Teste Exato de Fisher	19,102			,481 <sup>b</sup>	,472	,491
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (26,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,81.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1813508571.

## As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.

### Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	36	88	124
		Contagem Esperada	42,0	82,0	124,0
	2	Contagem	26	51	77
		Contagem Esperada	26,1	50,9	77,0
	3	Contagem	61	94	155
		Contagem Esperada	52,5	102,5	155,0
	4	Contagem	12	37	49
		Contagem Esperada	16,6	32,4	49,0
	5	Contagem	11	15	26
		Contagem Esperada	8,8	17,2	26,0
Total	Contagem	146	285	431	
	Contagem Esperada	146,0	285,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95%		Significância	Intervalo de Confiança 95%	
Qui-quadrado de Pearson	6,129 <sup>a</sup>	4	,190	,190 <sup>b</sup>	,182	,197			
Razão de verossimilhança	6,195	4	,185	,190 <sup>b</sup>	,183	,198			
Teste Exato de Fisher	6,117			,189 <sup>b</sup>	,181	,196			
Associação Linear por Linear	1,031 <sup>c</sup>	1	,310	,328 <sup>b</sup>	,319	,337	,165 <sup>b</sup>	,158	,172
Nº de Casos Válidos	431								

a. 0 células (.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,81.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

c. A estatística padronizada é -1,015.

### Crosstab

			Idade						
			18-24 Anos	25-34 Anos	35-44 Anos	44-54 Anos	55 -64 Anos	65 ou mais anos	Total
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	8	40	37	26	11	2	124
		Contagem Esperada	8,9	27,6	45,2	27,9	10,9	3,5	124,0
	2	Contagem	8	15	27	21	5	1	77
		Contagem Esperada	5,5	17,2	28,0	17,3	6,8	2,1	77,0
	3	Contagem	12	32	55	36	15	5	155
		Contagem Esperada	11,1	34,5	56,5	34,9	13,7	4,3	155,0
	4	Contagem	1	7	23	10	5	3	49
		Contagem Esperada	3,5	10,9	17,8	11,0	4,3	1,4	49,0
	5	Contagem	2	2	15	4	2	1	26
		Contagem Esperada	1,9	5,8	9,5	5,9	2,3	,7	26,0
Total	Contagem	31	96	157	97	38	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	96,0	157,0	97,0	38,0	12,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	24,997 <sup>a</sup>	20	,202	,202 <sup>b</sup>	,194	,210
Razão de verossimilhança	25,269	20	,191	,253 <sup>b</sup>	,244	,262
Teste Exato de Fisher	24,105			,198 <sup>b</sup>	,190	,206
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

### Crosstab

		Agregado Familiar							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	17	30	46	22	6	2	124
		Contagem Esperada	17,3	27,0	43,7	27,9	5,5	1,7	124,0
	2	Contagem	10	17	24	22	4	0	77
		Contagem Esperada	10,7	16,8	27,2	17,3	3,4	1,1	77,0
	3	Contagem	22	32	55	38	4	3	155
		Contagem Esperada	21,6	33,8	54,7	34,9	6,8	2,2	155,0
	4	Contagem	7	12	19	6	4	0	49
		Contagem Esperada	6,8	10,7	17,3	11,0	2,2	,7	49,0
	5	Contagem	4	3	8	9	1	1	26
		Contagem Esperada	3,6	5,7	9,2	5,9	1,1	,4	26,0
Total		Contagem	60	94	152	97	19	6	431
		Contagem Esperada	60,0	94,0	152,0	97,0	19,0	6,0	431,0

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,716 <sup>a</sup>	24	,817	,823 <sup>b</sup>	,815	,830			
Razão de verossimilhança	19,694	24	,714	,805 <sup>b</sup>	,797	,813			
Teste Exato de Fisher	18,517			,732 <sup>b</sup>	,723	,741			
Associação Linear por Linear	,446 <sup>c</sup>	1	,504	,510 <sup>b</sup>	,500	,520	,258 <sup>b</sup>	,250	,267
Nº de Casos Válidos	431								

a. 14 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

c. A estatística padronizada é ,668.

### Crosstab

			Nº de Crianças				
			0	1	2	3	Total
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	84	27	12	1	124
		Contagem Esperada	72,5	34,8	15,2	1,4	124,0
	2	Contagem	40	29	7	1	77
		Contagem Esperada	45,0	21,6	9,5	,9	77,0
	3	Contagem	89	40	25	1	155
		Contagem Esperada	90,6	43,5	19,1	1,8	155,0
	4	Contagem	24	18	5	2	49
		Contagem Esperada	28,6	13,8	6,0	,6	49,0
	5	Contagem	15	7	4	0	26
		Contagem Esperada	15,2	7,3	3,2	,3	26,0
Total	Contagem	252	121	53	5	431	
	Contagem Esperada	252,0	121,0	53,0	5,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,020 <sup>a</sup>	12	,149	,150 <sup>b</sup>	,143	,157	
Razão de verossimilhança	15,689	12	,206	,239 <sup>b</sup>	,231	,247	
Teste Exato de Fisher	15,951			,139 <sup>b</sup>	,133	,146	
Associação Linear por Linear	3,728 <sup>c</sup>	1	,053	,056 <sup>b</sup>	,051	,060	,029 <sup>b</sup> ,026,033
Nº de Casos Válidos	431						

a. 6 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,30.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

c. A estatística padronizada é 1,931.

### Crosstab

		Loja																			
		Pingo Doce	Continente	Superior	Amanhecer	E.Leclerc	Intermarché	A Hessa Loja	Comércio tradicional	Santa Justa	Continente Modelo	Continente Bom Dia	Jumbo	Pão de Açúcar	Miniprice	Lidl	Aldi	El Corte Inglés	Total		
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	31	47	0	1	1	3	2	1	14	5	4	0	1	13	0	0	124		
		Contagem Esperada	41,4	35,1	,3	,8	,8	2,8	,6	,8	,3	11,2	5,8	7,2	,8	3,7	12,9	,3	,3	124,8	
	2	Contagem	26	29	0	0	0	1	0	0	0	10	5	4	1	1	9	0	0	77	
		Contagem Esperada	25,7	21,8	,2	,4	,4	1,8	,4	,4	,2	7,9	3,6	4,5	,4	2,3	8,0	,2	,2	77,8	
	3	Contagem	60	37	0	1	0	2	0	1	0	9	5	13	1	7	18	0	1	155	
		Contagem Esperada	51,8	43,9	,4	,7	,7	3,2	,7	,7	,4	14,0	7,2	9,0	,7	4,7	16,2	,4	,4	155,0	
	4	Contagem	20	11	1	0	1	2	0	0	0	3	4	3	0	1	2	1	0	49	
		Contagem Esperada	16,4	13,9	,1	,2	,2	1,0	,2	,2	,1	4,4	2,3	2,8	,2	1,5	5,1	,1	,1	49,0	
	5	Contagem	7	7	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1	0	3	3	0	0	26	
		Contagem Esperada	8,7	7,4	,1	,1	,1	,5	,1	,1	,1	2,4	1,2	1,5	,1	9	2,7	,1	,1	26,0	
Total		144	122	1	2	2	9	2	2	2	39	20	25	2	13	45	1	1	431		
		144,0	122,0	1,0	2,0	2,0	9,0	2,0	2,0	1,0	39,0	20,0	25,0	2,0	13,0	45,0	1,0	1,0	431,0		

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)	
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	69,546 <sup>a</sup>	64	,296	,301 <sup>b</sup>	,292,310
Razão de verossimilhança	63,191	64	,505	,376 <sup>b</sup>	,366,385
Teste Exato de Fisher	69,733			,172 <sup>b</sup>	,165,179
Nº de Casos Válidos	431				

a. 64 células (75,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

## Como os folhetos promocionais influenciam os consumidores a irem às superfícies comerciais|

Crosstab											
			Promo Preferida								
			Descontos Diretos	Descontos em Talão	Descontos em Cartão	Preços Normais	Descontos por categorias de produtos (Exemplo: Desconto de 25 % em todos os cafés)	Packs Promocionais (Exemplo: "Leve 2 pague 1" ou "Na compra de 1 garrafa de azeite oferta de 1 pacote de arroz"	Nenhum	Preços Baixos Todos os Dias	Total
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	109	2	4	4	2	3	0	0	124
		Contagem Esperada	104,1	2,3	6,9	2,9	4,0	2,9	,6	,3	124,0
	2	Contagem	66	1	3	1	5	0	0	1	77
		Contagem Esperada	64,7	1,4	4,3	1,8	2,5	1,8	,4	,2	77,0
	3	Contagem	128	2	10	3	5	5	2	0	155
		Contagem Esperada	130,2	2,9	8,6	3,6	5,0	3,6	,7	,4	155,0
	4	Contagem	41	1	4	1	0	2	0	0	49
		Contagem Esperada	41,2	,9	2,7	1,1	1,6	1,1	,2	,1	49,0
	5	Contagem	18	2	3	1	2	0	0	0	26
		Contagem Esperada	21,8	,5	1,4	,6	,8	,6	,1	,1	26,0
Total	Contagem	362	8	24	10	14	10	2	1	431	
	Contagem Esperada	362,0	8,0	24,0	10,0	14,0	10,0	2,0	1,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	29,871 <sup>a</sup>	28	,369	,355 <sup>b</sup>	,345	,364
Razão de verossimilhança	30,005	28	,363	,422 <sup>b</sup>	,412	,432
Teste Exato de Fisher	28,715			,284 <sup>b</sup>	,275	,293
Nº de Casos Válidos	431					

a. 32 células (80,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

Crosstab					
			Pessoa q Compra		
			Sim	Não	Total
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	96	28	124
		Contagem Esperada	95,5	28,5	124,0
	2	Contagem	61	16	77
		Contagem Esperada	59,3	17,7	77,0
	3	Contagem	115	40	155
		Contagem Esperada	119,4	35,6	155,0
	4	Contagem	41	8	49
		Contagem Esperada	37,7	11,3	49,0
	5	Contagem	19	7	26
		Contagem Esperada	20,0	6,0	26,0
Total	Contagem	332	99	431	
	Contagem Esperada	332,0	99,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,376 <sup>a</sup>	4	,667	,676 <sup>b</sup>	,667	,685
Razão de verossimilhança	2,453	4	,653	,664 <sup>b</sup>	,654	,673
Teste Exato de Fisher	2,363			,678 <sup>b</sup>	,669	,687
Nº de Casos Válidos	431					

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,97.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

### Crosstab

				Rendimento AF					
				Até 589,99 €	Entre 590,00 € e 1689,99 €	Entre 1690,00 € e 3374,99 €	3375,00 € e 6719,99 €	6720,00 € ou mais	Total
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	19	60	37	7	1	124	
		Contagem Esperada	24,5	57,0	34,2	6,9	1,4	124,0	
	2	Contagem	16	35	24	0	2	77	
		Contagem Esperada	15,2	35,4	21,3	4,3	,9	77,0	
	3	Contagem	25	75	45	10	0	155	
		Contagem Esperada	30,6	71,2	42,8	8,6	1,8	155,0	
	4	Contagem	14	20	8	5	2	49	
		Contagem Esperada	9,7	22,5	13,5	2,7	,6	49,0	
	5	Contagem	11	8	5	2	0	26	
		Contagem Esperada	5,1	11,9	7,2	1,4	,3	26,0	
Total	Contagem		85	198	119	24	5	431	
	Contagem Esperada		85,0	198,0	119,0	24,0	5,0	431,0	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	30,324 <sup>a</sup>	16	,016	,018 <sup>b</sup>	,016	,021
Razão de verossimilhança	33,399	16	,007	,007 <sup>b</sup>	,005	,009
Teste Exato de Fisher	30,087			,008 <sup>b</sup>	,006	,010
Nº de Casos Válidos	431					

a. 8 células (32,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,30.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.

**Crosstab**

			Escolaridade						
			1	2	3	4	5	6	Total
As lojas que têm folhetos têm preços mais baixos.	1	Contagem	5	17	30	48	19	5	124
		Contagem Esperada	8,9	15,8	30,5	51,8	13,5	3,5	124,0
	2	Contagem	5	8	20	36	6	2	77
		Contagem Esperada	5,5	9,8	18,9	32,2	8,4	2,1	77,0
	3	Contagem	9	18	42	64	18	4	155
		Contagem Esperada	11,1	19,8	38,1	64,7	16,9	4,3	155,0
	4	Contagem	5	5	10	25	3	1	49
		Contagem Esperada	3,5	6,3	12,1	20,5	5,3	1,4	49,0
	5	Contagem	7	7	4	7	1	0	26
		Contagem Esperada	1,9	3,3	6,4	10,9	2,8	,7	26,0
Total	Contagem	31	55	106	180	47	12	431	
	Contagem Esperada	31,0	55,0	106,0	180,0	47,0	12,0	431,0	

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		
				Significância	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	33,369 <sup>a</sup>	20	,031	,031 <sup>b</sup>	,028	,035
Razão de verossimilhança	28,188	20	,105	,147 <sup>b</sup>	,140	,154
Teste Exato de Fisher	26,267			,125 <sup>b</sup>	,118	,131
Nº de Casos Válidos	431					

a. 9 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 810324223.



## Anexo D - Regressões logísticas

### Consulta folhetos vs variáveis demográficas e loja onde faz compras:

#### Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	79,829	40	,000
	Bloco	79,829	40	,000
	Modelo	79,829	40	,000

#### Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	447,917 <sup>a</sup>	,169	,239

a. Estimação finalizada no número de iteração 20 porque o máximo de iterações foi atingido. Não é possível encontrar a solução final.

#### Tabela de Classificação<sup>a</sup>

		Predito		Porcentagem correta
		Consulta Folhetos 0	1	
Passo 1	Consulta Folhetos	0		
		284	17	94,4
		91	39	30,0
	Porcentagem global			74,9

a. O valor de recorte é ,500

		Variáveis na equação					
		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 <sup>a</sup>	Sexo	-,205	,257	,632	1	,426	,815
	Idade			6,936	5	,225	
	Idade(1)	1,534	,971	2,494	1	,114	4,635
	Idade(2)	1,689	,904	3,486	1	,062	5,412
	Idade(3)	1,142	,890	1,647	1	,199	3,133
	Idade(4)	,995	,908	1,201	1	,273	2,705
	Idade(5)	1,470	,960	2,344	1	,126	4,349
	Agregado Familiar			2,532	6	,865	
	Agregado Familiar(1)	20,883	21101,046	,000	1	,999	1173590158
	Agregado Familiar(2)	20,595	21101,046	,000	1	,999	879412363,7
	Agregado Familiar(3)	20,486	21101,046	,000	1	,999	788424070,2
	Agregado Familiar(4)	20,269	21101,046	,000	1	,999	634943711,9
	Agregado Familiar(5)	20,597	21101,046	,000	1	,999	881138130,5
	Agregado Familiar(6)	21,224	21101,046	,000	1	,999	1649643211
	Nº de Crianças			5,152	3	,161	
	Nº de Crianças(1)	1,575	1,661	,898	1	,343	4,829
	Nº de Crianças(2)	1,187	1,667	,507	1	,476	3,278
	Nº de Crianças(3)	,510	1,703	,090	1	,765	1,665
	Rendimento AF			7,504	4	,112	
	Rendimento AF(1)	-1,925	1,262	2,329	1	,127	,146
	Rendimento AF(2)	-1,431	1,209	1,402	1	,236	,239
	Rendimento AF(3)	-,882	1,207	,534	1	,465	,414
	Rendimento AF(4)	-,779	1,304	,356	1	,550	,459
	Escolaridade			12,578	5	,028	
	Escolaridade(1)	-4,267	1,361	9,835	1	,002	,014
	Escolaridade(2)	-3,411	1,247	7,475	1	,006	,033
	Escolaridade(3)	-3,001	1,191	6,348	1	,012	,050
	Escolaridade(4)	-3,039	1,171	6,735	1	,009	,048
	Escolaridade(5)	-2,514	1,213	4,296	1	,038	,081
	Loja			11,004	16	,809	
	Loja(1)	-22,404	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(2)	-22,016	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(3)	-41,659	56844,273	,000	1	,999	,000
	Loja(4)	-21,416	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(5)	-21,673	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(6)	-21,519	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(7)	-19,692	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(8)	-20,365	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(9)	-42,249	56844,273	,000	1	,999	,000
	Loja(10)	-21,548	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(11)	-21,918	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(12)	-21,488	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(13)	-20,932	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(14)	-21,600	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(15)	-22,160	40196,971	,000	1	1,000	,000
	Loja(16)	-,178	56844,272	,000	1	1,000	,837
	Constante	2,422	45400,780	,000	1	1,000	11,272

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Sexo, Idade, Agregado Familiar, Nº de Crianças, Rendimento AF, Escolaridade, Loja.

## Consulta folhetos no momento da compra vs variáveis demográficas e loja onde faz compras:

### Testes de Omnibus de Coeficientes do Modelo

		Qui-quadrado	gl	Sig.
Passo 1	Passo	71,959	40	,001
	Bloco	71,959	40	,001
	Modelo	71,959	40	,001

### Sumarização do modelo

Passo	Log da Verossimilhança -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	515,076 <sup>a</sup>	,154	,207

a. Estimação finalizada no número de iteração 20 porque o máximo de iterações foi atingido. Não é possível encontrar a solução final.

### Tabela de Classificação<sup>a</sup>

		Observado	Predito		Porcentagem correta
			CNSLT FLHT COMPRA Sim	CNSLT FLHT COMPRA Não	
Passo 1	CNSLT FLHT COMPRA	Sim	196	53	78,7
		Não	97	85	46,7
	Porcentagem global				65,2

a. O valor de recorte é ,500

		Variáveis na equação					
		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 <sup>a</sup>	Sexo	-,152	,237	,408	1	,523	,859
	Idade			5,355	5	,374	
	Idade(1)	-,407	,822	,245	1	,620	,665
	Idade(2)	,388	,741	,274	1	,601	1,474
	Idade(3)	-,171	,722	,056	1	,813	,843
	Idade(4)	-,213	,743	,082	1	,775	,808
	Idade(5)	,039	,792	,002	1	,961	1,040
	Agregado Familiar			4,888	6	,558	
	Agregado Familiar(1)	20,181	23029,542	,000	1	,999	581273762,3
	Agregado Familiar(2)	19,794	23029,542	,000	1	,999	395014643,0
	Agregado Familiar(3)	19,418	23029,542	,000	1	,999	271156160,2
	Agregado Familiar(4)	19,724	23029,542	,000	1	,999	367988500,8
	Agregado Familiar(5)	20,008	23029,542	,000	1	,999	489155521,5
	Agregado Familiar(6)	18,992	23029,542	,000	1	,999	176979316,1
	Nº de Crianças			5,076	3	,166	
	Nº de Crianças(1)	,966	1,283	,567	1	,452	2,628
	Nº de Crianças(2)	1,185	1,291	,843	1	,359	3,272
	Nº de Crianças(3)	,238	1,316	,033	1	,857	1,268
	Rendimento AF			6,371	4	,173	
	Rendimento AF(1)	1,203	1,344	,800	1	,371	3,329
	Rendimento AF(2)	1,182	1,305	,820	1	,365	3,260
	Rendimento AF(3)	1,792	1,312	1,865	1	,172	6,001
	Rendimento AF(4)	1,726	1,387	1,549	1	,213	5,619
	Escolaridade			12,371	5	,030	
	Escolaridade(1)	-,835	,855	,955	1	,329	,434
	Escolaridade(2)	-,037	,808	,002	1	,964	,964
	Escolaridade(3)	-,766	,753	1,034	1	,309	,465
	Escolaridade(4)	-,428	,720	,354	1	,552	,652
	Escolaridade(5)	,525	,791	,441	1	,507	1,690
	Loja			15,273	16	,505	
	Loja(1)	-21,528	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(2)	-20,957	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(3)	-41,203	56838,319	,000	1	,999	,000
	Loja(4)	-21,431	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(5)	,045	48466,182	,000	1	1,000	1,046
	Loja(6)	-20,270	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(7)	-20,596	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(8)	1,027	49169,917	,000	1	1,000	2,792
	Loja(9)	1,448	56838,319	,000	1	1,000	4,256
	Loja(10)	-20,942	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(11)	-20,987	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(12)	-20,128	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(13)	-20,544	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(14)	-20,217	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(15)	-20,637	40188,552	,000	1	1,000	,000
	Loja(16)	,652	56838,319	,000	1	1,000	1,920
	Constante	-,833	46316,461	,000	1	1,000	,435

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Sexo, Idade, Agregado Familiar, Nº de Crianças, Rendimento AF, Escolaridade, Loja.